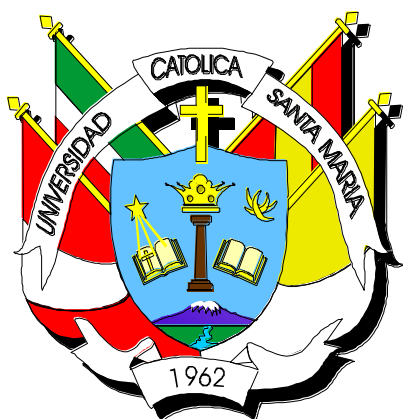


UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



“CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA IMÁGENES NATYBA EN AREQUIPA, 2013.”

TESIS PRESENTADO POR:
JENNIFER JAZMIN CARRASCO BEDOYA

AREQUIPA-PERÚ
2013

AGRADECIMIENTOS

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que fueron mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. A mis maestros quienes me han enseñado a ser mejor en la vida y realizarme profesionalmente. En general quisiera agradecer a todos y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis, que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde lo más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo pero sobre todo cariño y amistad.

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi hijo, Nicolas.

Quiero expresar mi agradecimiento, ya que él tuvo que soportar largas horas sin mi compañía, sin poder entender, a su corta edad, por qué prefería estar frente a la pantalla de una computadora y no acostado y/o jugando con él. A pesar de ello, cada vez que llegaba captar mi atención me regalaba una sonrisa. Sonrisa que me llenaba de ánimo y fuerzas.

A mi mama, Mariela.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, su compañía por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y su confianza.

A mi papa, Ramiro.

Por su esfuerzo, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos, Jhonatan y Cristhian.

Quienes participaron, directa e indirectamente. Sin ustedes tampoco habría sido posible y no quiero dejar pasar esta oportunidad sin decirles que los amo y que gracias a ustedes pude alcanzar una meta más en mi vida.

INDICE

CAPITULO I PROYECTO DE TESIS

I.	ÁREA DE INTERVENCIÓN	02
1.1.	Problema	02
1.1.1.	Interrogante General	02
1.1.2.	Enunciados Específicos	02
1.2.	Contexto	02
II.	PROPUESTA PRELIMINAR	06
A.	Denominación	06
B.	Justificación	06
C.	Objetivo	07
D.	Descripción	07
	Target	08
	Alcance	09
	Impacto	09
	Continuidad	09
E.	Viabilidades	10
	Recursos Humanos	10
	Recursos Materiales	10
	Presupuesto	10
III.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	11
A.	Asunto (variables e indicadores, fuentes, técnicas e instrumentos)	
	Variables e Indicadores	11
B.	Público Objetivo	11
C.	Competencia	15

CAPITULO II
PROPUESTA DEFINITIVA

2.1.	Denominación:	17
2.2.	Justificación:	17
2.2.1.	Relevancia	17
2.2.2.	Situacional	17
2.3.	Objetivos:	18
2.3.1.	Marketing	18
2.3.2.	Precio	18
2.3.3.	Comunicación	18
2.4.	Descripción:	18
2.4.1.	Estrategia para el nivel de recordación	18
2.4.2.	Estrategia para el nivel de posicionamiento.	19
2.5.	Actividades	20
2.5.1.	Página Web	20
2.5.2.	Redes Sociales	29
2.5.3.	Diseño papelería de la empresa	31
2.6.	Tono, Atmosfera y estilo	33
2.7.	Cronograma:	35
2.8.	Presupuesto:	35
2.9.	Financiamiento:	36
2.10.	Control y Evaluación	36

CAPITULO III
EJECUCION

3.1.	Reseña Histórica	39
3.2.	Actividades que desarrolla la empresa	40
3.2.1.	Ventas:	40
3.2.2.	Promociones:	40
3.2.3.	Distribución:	40
3.3.	Misión de la empresa:	41
3.4.	Visión de la empresa:	41
3.5.	Objetivos de la empresa	41
3.6.	Organización de la empresa	42
3.7.	Ejecución de las actividades	43
3.8.	Ventas	61
3.9.	Volumen de venta	75
3.10.	Análisis de resultado	79
3.10.1.	Encuesta	79
3.10.2.	Entrevista	103
CONCLUSIONES		105
RECOMENDACIONES		107
BIBLIOGRAFIA		108
ANEXOS		112

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°: 1.1.: Presupuestos de las inversiones actuales	05
Cuadro N°: 1.2.: Alcance	09
Cuadro N°: 1.3: Presupuesto	10
Cuadro N°: 1.4: Variables e indicadores	11
Cuadro N°: 1.5: Publico Objetivo (indicadores)	12
Cuadro N° 1.6: Datos poblacionales de Arequipa Metropolitana	13
Cuadro N° 1.7: Cantidad de muestra por distrito	15
Cuadro N° 1.8. : Mix de 4p's de la competencia Imágenes Natyba	15
Cuadro N° 2.9. : Alto rendimiento – “Pagina Web”	22
Cuadro N° 2.10. : Alto rendimiento (redes sociales)	30
Cuadro N° 2.11: Alto rendimiento (tarjetas de presentación)	31
Cuadro N° 2.12 : Alto rendimiento (Hojas membretadas)	32
Cuadro N° 2.13. : Alto rendimiento (sobres)	32
Cuadro N° 2.14. : Cronograma de actividades	35
Cuadro N° 2.15. : Presupuesto	35
Cuadro N° 3.16. : Ficha Técnica Pagina Web	43
Cuadro N° 3.17. : Ficha Técnica Facebook	48
Cuadro N° 3.18. : Ficha Técnica Tarjetas de Presentación	53
Cuadro N° 3.19. : Ficha Técnica de hojas membretadas	56
Cuadro N° 3.20. : Ficha Técnica de sobre	59
Cuadro N° 3.21. : Descripción de los productos (aretes)	62
Cuadro N° 3.22. : Descripción de los productos (pulseras)	64
Cuadro N° 3.23. : Descripción de los productos (prendedores)	66
Cuadro N° 3.24. : Descripción de los productos (collares)	67
Cuadro N° 3.25. : Descripción de los productos (dijes)	68
Cuadro N° 3.26. : Descripción de los productos (anillos)	69
Cuadro N° 3.27. : Descripción de los productos (decoración)	70
Cuadro N° 3.28. : Descripción de los productos (decoración)	71
Cuadro N° 3.29. : Descripción de los productos (decoración)	72

Cuadro N° 3.30. : Descripción de los productos (decoración)	72
Cuadro N° 3.31. : Descripción de los productos ofertados (cuero)	73
Cuadro N° 3.32. : Descripción de los productos (fibra de alpaca)	73
Cuadro N° 3.33. : Descripción de los productos (línea infantil)	74
Cuadro N° 3.34. : Volumen de venta (Enero 2012)	75
Cuadro N° 3.35. : Volumen de venta (Febrero 2012)	75
Cuadro N° 3.36. : Volumen de venta (Marzo 2012)	75
Cuadro N° 3.37. : Volumen de venta (Abril 2012)	75
Cuadro N° 3.38. : Volumen de venta (Mayo 2012)	76
Cuadro N° 3.39. : Volumen de venta (Junio 2012)	76
Cuadro N° 3.40. : Volumen de venta (Julio 2012)	76
Cuadro N° 3.41. : Volumen de venta (Agosto 2012)	76
Cuadro N° 3.42. : Volumen de venta (Setiembre 2012)	77
Cuadro N° 3.43. : Volumen de venta (Octubre 2012)	77
Cuadro N° 3.44. : Volumen de venta (Noviembre 2012)	77
Cuadro N° 3.45. : Volumen de venta (Diciembre 2012)	77
Cuadro N° 3.46. : Compra joyería	79
Cuadro N° 3.47. : No compra joyas	80
Cuadro N° 3.48. : Frecuencia de compra	81
Cuadro N° 3.49. : Cuanto gasta en compras de joyería	82
Cuadro N° 3.50. : ¿Cuántas Joyas compra?	83
Cuadro N° 3.51. : Motivo de compra	84
Cuadro N° 3.52. : Lugar de compra	85
Cuadro N° 3.53. : Material preferido	86
Cuadro N° 3.54. : Tipo de Joya preferida	87
Cuadro N° 3.55. : Recordación espontanea de la marca	88
Cuadro N° 3.56. : Punto de compra preferido	90
Cuadro N° 3.57. : Valoración de atributos	91
Cuadro N° 3.58. : Diseño de las Joyas	93
Cuadro N° 3.59. : Originalidad de la pieza	94
Cuadro N° 3.60. : Material de Joyas	96

Cuadro N° 3.61. : Pertenezcan a una colección	97
Cuadro N° 3.62. : Precio de las Joyas	99
Cuadro N° 3.63. : Percepción Imágenes Natyba	100
Cuadro N° 3.64. : Conocimiento de la marca	101



INDICE DE FIGURAS

Figura N°: 3.1. : Diseño de página Web	44
Figura N°: 3.2. : Diseño de página Web	44
Figura N°: 3.3. : Diseño de página Web - Empresa	45
Figura N°: 3.4. : Diseño de página Web - Colecciones	46
Figura N°: 3.5. : Diseño de página Web - Nuestra tienda	46
Figura N°: 3.6. : Diseño de página Web - Contáctenos	47
Figura N°: 3.7. : Facebook	49
Figura N°: 3.8. : Facebook - Información	50
Figura N°: 3.9. : Facebook - Fotos	50
Figura N°: 3.10. : Facebook – Eventos	51
Figura N°: 3.11. : Facebook - notas	52
Figura N°: 3.12. : Diseño de tarjeta de presentación	54
Figura N°: 3.13. : Diseño de tarjeta de presentación (no elegidas)	55
Figura N°: 3.14. : Hoja membretadas	57
Figura N°: 3.15. : Diseño de Hoja membretada (no elegida)	58
Figura N°: 3.16. : Diseño del sobre	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 3.1.: Ventas del 2012	78
Gráfico N° 3.2. : Compra Joyas	79
Gráfico N° 3.3. : No compra joyas	80
Gráfico N° 3.4 : Frecuencia de compra	81
Gráfico N° 3.5. : Cantidad de compra	83
Gráfico N° 3.6. : Motivo de compra	84
Gráfico N° 3.7. : Lugar de compra	85
Gráfico N° 3.8. : Material preferido	86
Gráfico N° 3.9. : Tipo De joyas preferidas	87
Grafico N° 3.10.: Recordación espontanea de la marca	89
Grafico N° 3.11. : Punto de compra preferido	90
Grafico N° 3.12. : Valoración de atributos	92
Grafico N° 3.13 : Diseño de las joyas	93
Grafico N° 3.14. : Originalidad de la pieza	95
Grafico N° 3.15.: Material de las joyas	96
Grafico N° 3.16. : Pertenezcan a una colección	98
Grafico N° 3.17. : Precio de las joyas	99
Grafico N° 3.18. : Percepción Imágenes Natyba	100
Grafico N° 3.19. : Conocimiento de la marca	101

ÍNDICE DE ESQUEMAS

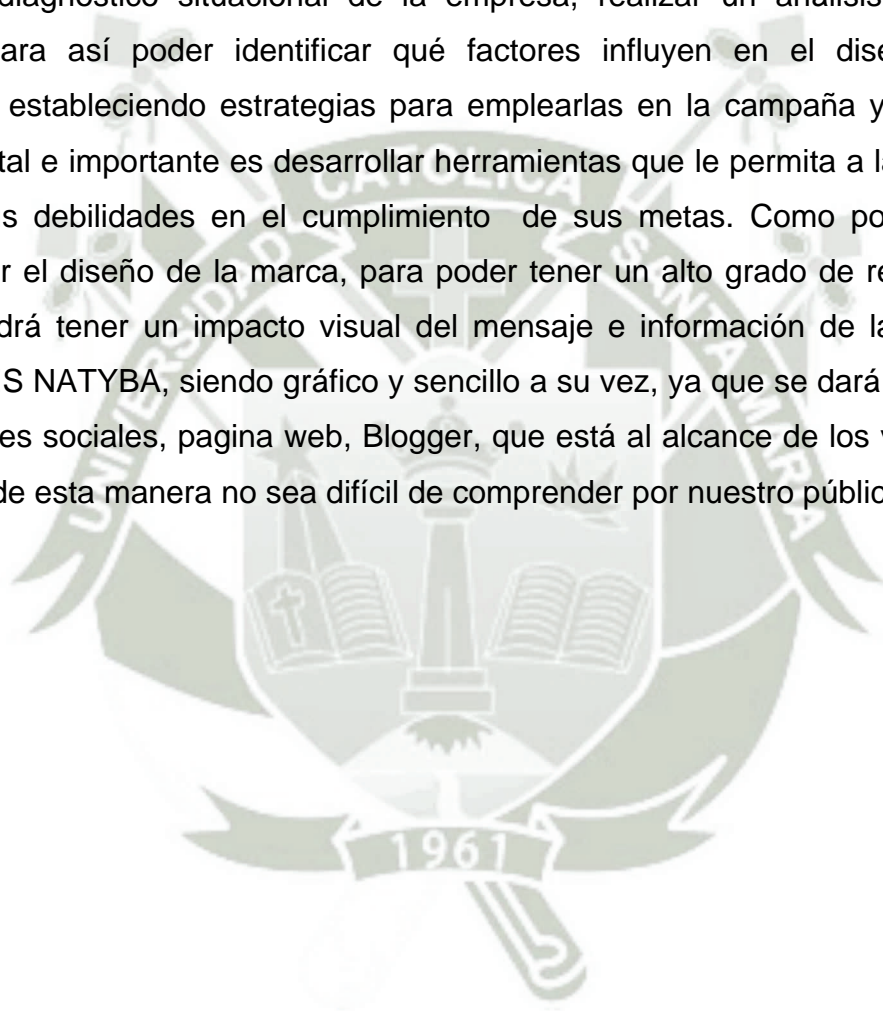
Esquema N° 3.1.: Organización de la empresa

42



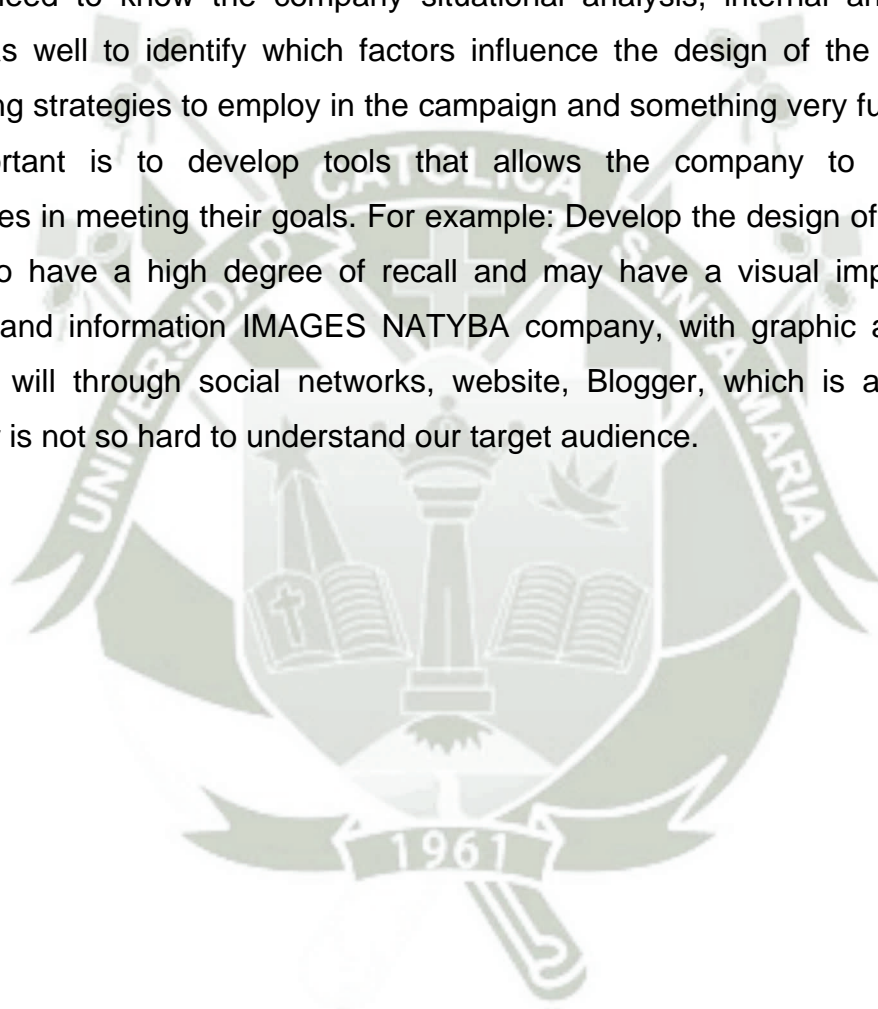
RESUMEN

La presente investigación, tiene por finalidad desarrollar una campaña publicitaria, a nivel de propuesta para posicionar la marca IMÁGENES NATYBA. En un sector muy singular como es el de la ciudad de Arequipa. Es por ello que necesitamos saber el diagnostico situacional de la empresa, realizar un análisis interno y externo para así poder identificar qué factores influyen en el diseño de la campaña, estableciendo estrategias para emplearlas en la campaña y algo muy fundamental e importante es desarrollar herramientas que le permita a la empresa reducir sus debilidades en el cumplimiento de sus metas. Como por ejemplo: Desarrollar el diseño de la marca, para poder tener un alto grado de recordación así se podrá tener un impacto visual del mensaje e información de la empresa IMÁGENES NATYBA, siendo gráfico y sencillo a su vez, ya que se dará por medio de las redes sociales, pagina web, Blogger, que está al alcance de los visitantes para que de esta manera no sea difícil de comprender por nuestro público objetivo.



ABSTRACT

This research aims to develop an advertising campaign proposal level to position the brand IMAGES NATYBA. In a highly unusual as is the city of Arequipa. That is why we need to know the company situational analysis, internal analysis and external as well to identify which factors influence the design of the campaign, establishing strategies to employ in the campaign and something very fundamental and important is to develop tools that allows the company to reduce its weaknesses in meeting their goals. For example: Develop the design of the brand, in order to have a high degree of recall and may have a visual impact of the message and information IMAGES NATYBA company, with graphic and simple turn as it will through social networks, website, Blogger, which is available to visitors for is not so hard to understand our target audience.



INTRODUCCION

En la actualidad uno de los puntos principales para la marca Imágenes Natyba es conocer el posicionamiento que tiene en el mercado y en la mente de los consumidores. Es por eso que queremos canalizar los esfuerzos a un sector donde realmente se puedan ver resultados, teniendo en cuenta factores diversos, entre los que se encuentran la edad, el género y el nivel socioeconómico. Que es fundamental

Para el éxito de la empresa IMÁGENES NATYBA también es uno de los retos de los dueños que la empresa se mantenga en el mercado. También, para este fin se puede observar el historial de los posibles clientes, es decir su comportamiento ante el mercado. Cuando queremos enfatizar en el posicionamiento de la marca, necesitamos saber qué es lo que la gente está comprando actualmente, que productos van a la vanguardia y cuales han sido olvidados o rechazados, para realizar un análisis profundo y ofrecer aquello que realmente gusta en la actualidad. Para conocer todos estos aspectos vamos a recurrir a encuestas.

Una vez identificando el grupo al que se quiere llegar, se hará un listado de los beneficios que se tiene para ofrecer al público objetivo, queremos poner el ojo en la competencia y cuáles serían los posibles obstáculos que pondrían los posibles compradores.

En el proceso que lleva el posicionamiento de la marca Imágenes Natyba, se quiere crear una imagen que identifique a la misma, que sea consecuente con lo que se quiere expresar y que llame la atención, influyendo en la mente de los consumidores para que estos puedan adquirir y utilizar los productos y así se pueda mantener la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias.

Somos una sociedad sobre comunicada, estamos bombardeados por mucha información, anuncios, carteles y cosas que en términos generales, hacen que las personas se abrumen con tantos datos y no saben qué hacer.

Es por ello que quiere la empresa Imágenes Natyba llegar a sus clientes directamente mediante redes sociales, como es el Facebook, blogger y pagina web. Brindándoles información gráfica y necesaria como también brindándoles comunicación directa con la empresa.



CAPITULO I

PROYECTO DE TESIS

IV. ÁREA DE INTERVENCIÓN

4.1. Problema

La empresa a investigar en la actualidad no cuenta con un sistema de comunicación activo en el que se promueva el uso de las redes sociales y medios de comunicación electrónicos y la finalidad es que se usen estos medios para tener comunicación directa con los clientes.

4.1.1. Interrogante General

¿En qué nivel va a contribuir el desarrollo de una campaña publicitaria en el posicionamiento de la marca imágenes Natyba en Arequipa?

4.1.2. Enunciados Específicos

- Las actividades de gestión del mercadeo que en la actualidad son desarrolladas por la empresa.
- Los factores internos y externos que van a influir en el posicionamiento de la marca.
- El tipo de estrategias que se requieren para lograr el posicionamiento deseado de la marca Imágenes Natyba en Arequipa.

4.2. Contexto

La empresa está ubicada en el sector comercio el cual según el Ministerio de Economía y Finanzas a través del Marco macroeconómico Multianual (2011 – 2013), es uno de los sectores de la economía con mayor crecimiento, representando uno de los mayores componentes del PBI del

país, por ello los agentes económicos y el gobierno le dan gran importancia al desarrollo de este sector, a través de los gobiernos locales; es por eso que podemos mencionar a los mercados de adornos y joyería como un sistema importante e interesante.

Según la ENAHO (2013) en este sector se pueden identificar personas, hogares, empresas e instituciones que tienen la necesidad de ser satisfechas con los productos de los ofertantes, pudiendo identificar y definir estos mercados en función de los segmentos que los conforman, esto es, los grupos específicos compuestos por comerciantes y los consumidores.

Se encuentra dentro del mercado en estudio a comerciantes minoristas y mayoristas, estos últimos se convierten directamente en intermediarios puesto que la venta de mercancías se realiza a otra entidad, la cual se encargará de hacerla llegar al consumidor final.

El sector está compuesto por empresas de distinta envergadura, desde joyerías formales hasta pequeños emprendedores que venden sus productos en los Centros Comerciales de Arequipa.

Los principales competidores de la empresa son:

- Arte Perú SAC
- Joyería Ilaria Perú
- Joyería Camusso
- Joyería Claudia Mutze
- Joyería Maureen Koriccolque

Imágenes Natyba es una empresa dedicada a la comercialización de adornos decorativos para el hogar y artículos en platería (joyas y adornos), en la actualidad cuenta con dos tiendas (Cercado y Parque Lambramani), está constituida como persona natural y conformada por tres propietarias.

El mercado objetivo de la empresa está dirigido al segmento de hogar y población adulta que cuenten con los recursos para adquirir artículos en joyería, accesorios y decoración.

Su principal mercado y campo de acción es la ciudad de Arequipa, además que realiza exportaciones indirectas a través de terceros.

En la actualidad, la empresa no cuenta con elementos de gestión que le permitan desarrollar de manera integral el cumplimiento de metas en tanto a las ventas, sin duda lo ideal para la empresa Imágenes sería poder ofrecer tantos productos diferentes como clientes tenga, es decir, intentar ofrecer a cada cliente un producto personalizado según sus necesidades, es decir tiene que buscar métodos para intentar ofrecer productos personalizados para diferentes grupos o segmentos de mercado.

La empresa al no contar con una metodología de trabajo para alcanzar mayor posicionamiento se basa en la experiencia desarrollada por el tiempo de existencia en el mercado local, dirigiendo sus ventas a los clientes sensibilizados y a los visitantes eventuales de la tienda.

La empresa también realiza sus ventas a pequeños comerciantes y estos a su vez lo hacen con el usuario final, sin existir un plan para la integración de las unidades estratégicas de la empresa.

Se conoce que con sólo realizar ventas a pequeños comercializadores y a clientes fijos no es suficiente para mantener a la empresa, es por tal situación que se tiene la necesidad de lograr un mayor posicionamiento en el mercado local y determinar las ventajas competitivas que esto traería frente a sus principales competidores.

Sin embargo hasta la fecha las acciones que la empresa ha realizado se encuentran dispersas en el tiempo y no están asociadas a un concepto o idea fuerza, las acciones publicitarias realizadas por la empresa se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro N°: 1.1.: Presupuestos de las inversiones actuales

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Diseño de Banners	10	35.00	350.00
Inversiones en Publicidad	5	2,500.00	2,500.00
Total		2,435.00	2,850.00

Fuente: Elaboración propia

V. PROPUESTA PRELIMINAR

F. Denominación

Campaña publicitaria de posicionamiento para la marca Imágenes Natyba, Arequipa 2013.

G. Justificación

En el entendido de que el posicionamiento es la imagen o idea en la mente del público objetivo tiene acerca de una marca determinada, es vital para cualquier marca que quiera crecer y darse a conocer al mercado el hecho de posicionar su marca en la mente de los consumidores.

El posicionamiento deberá buscar “amarrar” la marca a un concepto atractivo / útil / verdadero / agradable para el consumidor con el objetivo de facilitar el ingreso de la marca a la mente del consumidor, que es el lugar en el que se lleva a cabo el proceso de toma de decisiones.

Por ende un posicionamiento sólido contribuirá a que la comunicación de la marca sea más eficaz y pueda evitar los bloqueos perceptuales mediante los cuales el cerebro suele rechazar la argumentación comunicacional de las marcas.

Sin embargo para poder comunicar la asociación de conceptos (marca – posicionamiento) al público objetivo es necesario implementar una fuerte campaña publicitaria que permita transmitir el concepto elegido, cabe resaltar que este concepto debe guardar coherencia con lo que el producto es capaz de ofrecer, con los beneficios que le otorga al cliente

por medio del paquete de valor y en general con toda la estrategia de marketing de la empresa.

En función al análisis situacional explicado en el contexto la empresa requiere atacar nuevos nichos de mercado a los cuales satisfacer; ello sería posible con la puesta en marcha de una campaña de posicionamiento de marca, que permita que la población objetivo se identifique con la marca y asocie todos los productos que ella conlleva.

Sólo así el posicionamiento a comunicar podrá ser implantado con éxito en la mente de los consumidores, este análisis permite proponer una campaña publicitaria de posicionamiento para la marca Imágenes Natyba.

H. Objetivo

- **Objetivo relativo al posicionamiento de la empresa.**

Introducir en la campaña publicitaria, las acciones y mensajes pertinentes para iniciar el proceso de posicionar a Imágenes Natyba como una marca de alto valor en el sector de joyerías.

- **Objetivo relativo al conocimiento de marca.**

Alcanzar una recordación de marca espontanea del 40.00% del mercado meta.

I. Descripción

La presente investigación tiene por finalidad el desarrollo de una campaña publicitaria a nivel de propuesta y desarrollo para posicionar la

marca Imágenes Natyba, siendo que es necesario para ello llevar a cabo lo siguiente:

- Un diagnóstico situacional de la empresa, detallando las principales actividades de gestión.
- Realizar un análisis interno y externo para identificar los factores influyentes en el diseño de la campaña.
- Establecer por procedimientos las estrategias a emplearse en la campaña.
- Desarrollar herramientas de gestión que le permitan a la empresa reducir sus debilidades en el cumplimiento de las metas del área de ventas (página web, diseño marca y logo, uso de colores símbolos, uso de redes sociales, blogger).
- Presupuesto de gestión de la campaña en etapas para el óptimo cumplimiento de las inversiones requeridas.

Target

Mujeres de 25 a 60 años residentes en la ciudad de Arequipa, pertenecientes a los niveles socio económicos B-C (clase media – alta y media) con educación secundaria o superior e ingresos familiares superiores a S/.1500.00 al mes, modernas y consumistas.

- Criterio sociodemográfico

Sexo : Mujeres

Edad : Población Adulta de 25 a 60 años

Nivel de estudios : Secundario o Superior

- Criterio socioeconómico

Nivel de ingresos : S/.1500.00 a más

Nivel Socioeconómico : Media y Media Alta

- Criterio psicográfico

Personalidad : Consumidor

Estilo de vida : Estable en lo económico

Alcance

En el entendido de que el target está compuesto por 94653 personas es que se pretende lograr un alcance de 141980 personas, cumpliendo con la fórmula de alcance = target x 1.5

Cuadro N° 1.2.: Alcance

Ciudad	Grupo Edades	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa	Joven de 25 - 35	159,817	38.07%
Arequipa	Adulta de 35 - 45	130,672	31.12%
Arequipa	Adulta de 45 - 60	129,362	30.81%
Arequipa	TOTAL	419,851	100.00%
Arequipa	TOTAL Mujeres	211,941	50.48%
Arequipa	TOTAL Mujeres BC	94,653	44.66%

Fuente: INEI – 2012

Elaboración: Propia

Impacto

Posicionar a Imágenes Natyba como una marca de alto valor en el sector de joyerías.

Continuidad

La duración de la campaña será trimestral, del primero de julio al 30 de septiembre.

J. Viabilidades

Recursos Humanos

02 encuestadores

01 tabulador

01 analista de información (la investigadora)

Recursos Materiales

Servicio de Internet

02 Ordenadores (PC)

01 Laptop

Conexión en Red y WiFi

Oficina amoblada

Presupuesto

Cuadro N°: 1.3.: Presupuesto

Concepto	Costo / unidad (S/.)	Total costo (S/.)
Aplicación de los Instrumentos (entrevista y encuesta) (400 unidades)	3.00	1200.00
Tabulación	1.00	400.00
Movilidad	150.00	50.00
Copias Material Bibliográfico	160.00	160.00
Tipeos	50.00	40.00
Copias Tesis (Ejemplares)	150.00	150.00
TOTAL		2000.00

Fuente: Elaboración propia

VI. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

D. Asunto (variables e indicadores, fuentes, técnicas e instrumentos)

Variables e Indicadores

“La Empresa”

Cuadro N° 1.4.: Variables e Indicadores

INDICADOR	FUENTE	MÉTODO	INSTRUMENTOS
Empresa y Servicio	Primaria	Entrevista Documentada	Guía de preguntas Cuaderno de notas
Mix de Marketing	Primaria	Entrevista Documentada	Guía de preguntas Cuaderno de notas
Acciones Publicitarias	Primaria	Entrevista Documentada	Guía de preguntas Cuaderno de notas

Fuente: Elaboración propia

E. Público Objetivo

Opinión sobre las características requeridas por el cliente objetivo de la empresa Imágenes Natyba para posicionarla como marca.

Cuadro N° 1.5.: Publico Objetivo (INDICADORES)

ENUNCIADO	INDICADORES	INST.	UNIDADES
Determinación de la posición de Imágenes Natyba en el sector.	Recordación	Esquema Resumen	Público Objetivo.
	Participación		
	Atributos		
	Posicionamiento		
	Fidelidad de marca		
	Prestigio		
	Valor Percibido		

Fuente: Elaboración propia

Estará conformado por todos los clientes potenciales (universo) de artículos decorativos para el hogar, accesorios, joyería ubicados en Arequipa Metropolitana y con los que puede contar la empresa según lo descrito en los siguientes cuadros:

Cuadro N°: 1.6: Datos Poblacionales de Arequipa Metropolitana

Ciudad	Grupo Edades	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa	Joven de 18 - 25	111,828	17.88%
Arequipa	Joven de 25 - 35	159,817	25.56%
Arequipa	Adulta de 35 - 45	130,672	20.90%
Arequipa	Adulta de 45 - 60	129,362	20.69%
Arequipa	Adulta Mayor 60 y más	93,601	14.97%
Arequipa	TOTAL	625,280	100.00%
Ciudad	SEXO	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa	Maculino	309,639	49.52%
Arequipa	Femenino	315,641	50.48%
Arequipa	TOTAL	625,280	100.00%
Ciudad	Distrito	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa	Alto Selva Alegre	58,401	9.34%
Arequipa	Cayma	63,528	10.16%
Arequipa	Cercado	58,964	9.43%
Arequipa	Cerro Colorado	84,725	13.55%
Arequipa	Hunter	36,516	5.84%
Arequipa	JLByR	54,587	8.73%
Arequipa	Mariano Melgar	42,519	6.80%
Arequipa	Miraflores	43,082	6.89%
Arequipa	Paucarpata	101,546	16.24%
Arequipa	Sachaca	18,321	2.93%
Arequipa	Socabaya	42,832	6.85%
Arequipa	Yanahuara	20,259	3.24%
Arequipa	TOTAL	625,280	100.00%
Ciudad	NSE	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa	A	28,763	4.60%
Arequipa	B	85,038	13.60%
Arequipa	C	193,837	31.00%
Arequipa	D	207,593	33.20%
Arequipa	E	110,049	17.60%
Arequipa	TOTAL	625,280	100.00%

Fuente: INEI 2012

Elaboración Propia

Muestra

La estrategia para la determinación del tamaño de la muestra es probabilística de poblaciones finitas para los pobladores de los doce distritos seleccionados:

$$n = \frac{Z^2 (pq) N}{e^2 (N - 1) + Z^2 (pq)}$$

Para un población finita donde:

Z = nivel de confianza (95%)

N = Universo o población (94653)

e = error de estimación (0.05)

n = tamaño de muestra

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (506,112)}{(0.05)^2 (506,112 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 383 personas

La selección de la muestra fue al azar sistemático, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Criterios de inclusión

Habitantes del distrito seleccionado

Edad entre 25 y 60 años

Mujeres

NSE B/C

Criterios de exclusión

No ser habitante del distrito

Este fuera del rango de edad seleccionado

Cuadro N°: 1.7: Cantidad de la Muestra por Distrito

Ciudad	Distrito	Frecuencia	Porcentaje	Encuestas
Arequipa	Alto Selva Alegre	58,401	9.34%	36
Arequipa	Cayma	63,528	10.16%	39
Arequipa	Cercado	58,964	9.43%	36
Arequipa	Cerro Colorado	84,725	13.55%	52
Arequipa	Hunter	36,516	5.84%	22
Arequipa	JLByR	54,587	8.73%	33
Arequipa	Mariano Melgar	42,519	6.80%	26
Arequipa	Miraflores	43,082	6.89%	26
Arequipa	Paucarpata	101,546	16.24%	62
Arequipa	Sachaca	18,321	2.93%	12
Arequipa	Socabaya	42,832	6.85%	26
Arequipa	Yanahuara	20,259	3.24%	13
Arequipa	TOTAL	625,280	100.00%	383

Fuente: INEI

Elaboración Propia

F. Competencia

Cuadro N° 1.8: Mix de 4 P's de la Competencia de “Imágenes Natyba”

INDICADOR	FUENTE	MÉTODO	INSTRUMENTOS
Punto de Venta	Primaria	Observación Participante	Guía de preguntas Cuaderno de notas
Publicidad Masiva	Primaria	Observación no participante	Ficha registro
Mix de Marketing	Secundaria	Plan de MKT.	Esquema resumen.

Fuente: Elaboración propia



CAPITULO II

PROPUESTA DEFINITIVA

2.11. Denominación:

Campaña publicitaria de posicionamiento para la marca Imágenes Natyba, Arequipa 2013.

2.12. Justificación:

2.12.1. Relevancia

- Se determina que es importante que la empresa cuente con publicidad, desarrollando un departamento interno de Publicidad o hacer una asociación externa con una agencia de publicidad.
- Las estrategias que se desarrollan podrán ser básicamente ofensivas ayudando a lograr y desarrollar eficacia Informativa.
- Se requiere implementar elementos de flexibilidad en la toma de decisiones al tener en forma rápida y veraz la información requerida por la empresa para el cumplimiento de sus metas.

2.12.2. Situacional

- No se cuenta con un departamento de Marketing
- La empresa no cuenta con desarrollo publicitario
- No cuenta con valor integrado de desarrollo de imagen.

2.13. Objetivos:

2.13.1. Marketing

- Ofrecer a los clientes un producto y servicio de distinción.
- Posicionar la Tienda.
- Posicionar la línea Mística.
- Posicionar el concepto.

2.13.2. Precio

Ofertar productos con precios adecuados de acuerdo a los requerimientos del público objetivo.

2.13.3. Comunicación

Informar mediante medios electrónicos y físicos las ofertas, precios, características y singularidades de todos los productos al público objetivo.

2.14. Descripción:

2.14.1. Estrategia para el nivel de recordación

La estrategia a seguir para poder tener un alto grado de recordación consistirá en el impacto visual del mensaje e información de la empresa Imágenes Natyba siendo gráfico y sencillo a su vez, ya que se dará por medio de las redes sociales, pagina web. Que está al alcance de los visitantes para que de esta manera no sea difícil de comprender por nuestro público objetivo.

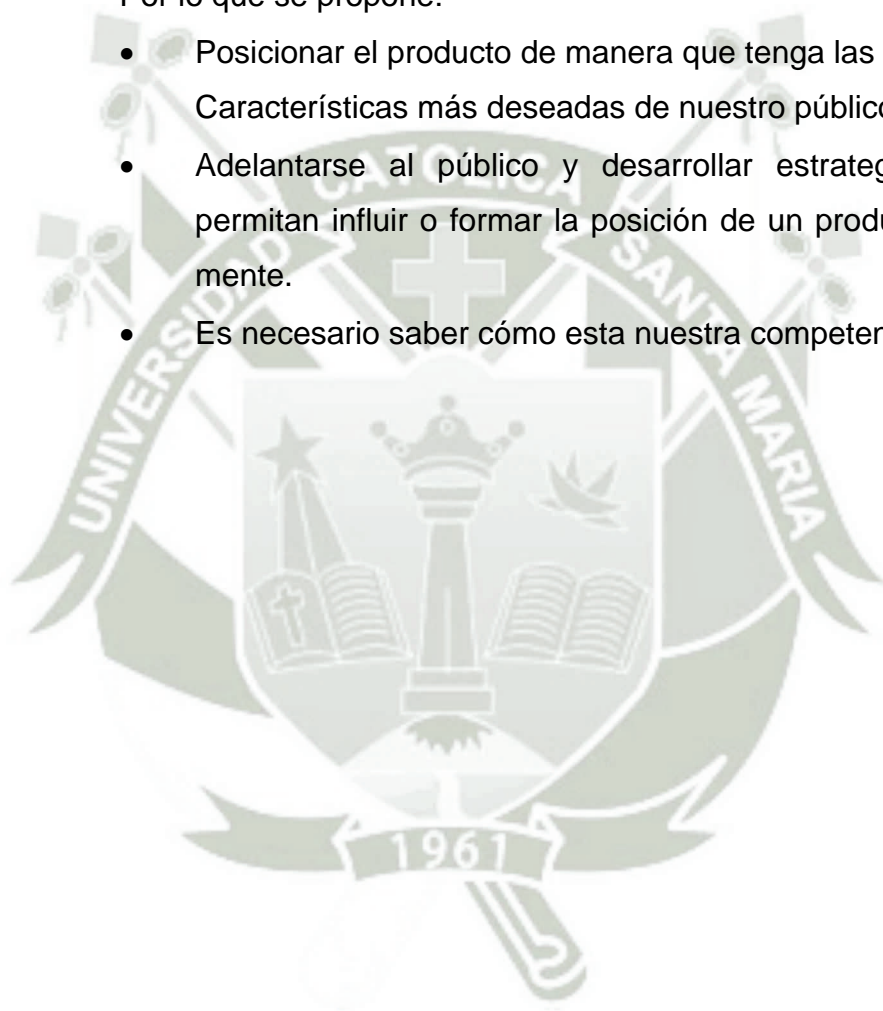
“Consolidar la campaña de promoción de artículos mediante la utilización de las redes sociales”.

2.14.2. Estrategia para el nivel de posicionamiento.

Nuestra estrategia consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa de manera que nuestro público comprenda y aprecie la diferencia competitiva.

Por lo que se propone:

- Posicionar el producto de manera que tenga las Características más deseadas de nuestro público.
- Adelantarse al público y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto en su mente.
- Es necesario saber cómo esta nuestra competencia.



2.15. Actividades

2.15.1. Página web

El diseño y desarrollo de una página web funcional implica la conjugación de muchas herramientas promocionales, debido a que una web bien manejada se convierte para la empresa en su propio medio de comunicación.

La propuesta define una web que tiene que servir como punto de venta, soporte de venta personal y marketing directo, herramienta de publicidad y relaciones públicas, así como de fidelización de clientes reales y potenciales. Esto quiere decir que se requerirá de una página web versátil, rica en contenido y a la vez, impactante en forma.

La administración de sus contenidos y actualizaciones dependerán de una persona especializada, y las mejoras y optimizaciones de un equipo de trabajo.

Página web como punto de venta

Tanto a nivel de contenidos como de diseño, es importante convertir la página web en una tienda, y puntualmente hablando, en una **vitrina que sepa exhibir los productos de joyería, artesanía, artículos de decoración.**

Por ello es necesario crear niveles de información y recursos visuales que destaquen la calidad de los productos. Se aplica también, los mismos

conceptos para la propuesta de punto de venta, a la hora de diseñar publicidad para el espacio web.

Otro detalle de la web es la posibilidad de hacer contacto dentro de ella, con el personal de ventas de la empresa. Por ello, se implementan **aplicaciones de contacto**, como formulario de consultas, solicitud de contacto y FAQ.

Página web como soporte de venta y marketing directo

Buscando coherencia con la campaña y soporte para la venta personal, se aprovecha el esquema del **discurso de ventas**, para en función a él distribuir los contenidos que tengan que ver con información sobre el servicio.

De esta manera, el orden de la información contribuye a lograr una introducción al servicio, con proyección a recordación de marca y comunicación del posicionamiento.

A través de la web, se diseñan aplicaciones que soportan el contacto personal, produciendo una ventaja por ahorro de tiempo y una ampliación de recursos soporte a la venta personal. En este nivel nacen recursos como las respuestas automáticas y la precalificación o prospección de clientes en función a la calificación de datos.

Esta misma versatilidad genera herramientas para el proceso de marketing directo, hablando propiamente de la **recolección de datos** en los formularios de consultas y registro al boletín, la posibilidad de espacios especiales a través del **uso de subdominios** y con el adecuado uso del web hosting, la **administración de las direcciones de correo, espacios y bases de datos**.

Recursos como el boletín y los anuncios con redirección, concebidos como acciones de marketing directo, nacen de la

página web, del soporte de la misma y del diseño de la misma, pero también contribuyen a enlazar al público objetivo con la página, a la hora de incentivar el contacto entre ellos.

Página web como medio publicitario

A nivel de impacto masivo, la web depende de la **optimización de contenidos para su presencia en buscadores**, cuya función es ubicar al sitio dentro de los primeros resultados en los buscadores, luego de que el usuario interesado digite palabras relacionadas como Imágenes, Imagen, Natyba, etc. Esta opción permite capturar interesados, llevándolos a la presentación inmediata de la página web.

Es importante destacar que la prioridad de este recurso, es optimizar la web para Google, buscador más utilizado por los targets.

Cuadro N° 2.9.: Alto rendimiento (PAGINA WEB)

Concepto: ALTO RENDIMIENTO	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Generar un punto de venta. - Comunicar integralmente la marca y sus beneficios. - Generar contacto con el mercado.
Diseño Base	
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuyen la información con el esquema del discurso de ventas. - Comunican el beneficio principal y todos los beneficios secundarios. - Se plantean contenidos informativos / didácticos, promocionales, aplicaciones web y herramientas de soporte. - Se desarrollan en función al plan de optimización para buscadores. - Contenidos ordenados, estructurados. Necesarios. - Se dividen en principales, secundarios y utilitarios.

Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta equilibrada usando Above Flash (AS y PHP) y HTML para cumplir criterios de optimización. - Interfaz entera, contenidos siempre visibles sin uso de scrolls del navegador, en una pantalla de 960 x 560 pixels. - Dimensión óptima de pantalla: 1024 x 768 pixels. - Paleta de color web estándar. - Versión de web orientada a i-explorer 5.5. o superior, Netscape Navigator 6.0 o superior y Mozilla 1.1 o superior. - El usuario deberá contar con adobe flash player 8.0 o superior, para visualizar el contenido animado de la web. - El hosting requerido mínimo de 300MB de espacio, con 5GB de transferencia, al menos 5 cuentas de correo electrónico y 1 subdominio. Se requiere soporte para PHP y MySQL. - Los contenidos y mensajes de la web, se llevarán al usuario a través del uso de textos, imágenes, animaciones promocionales e infográficas, así como con altos niveles de interactividad, con la que el usuario podrá controlar la suba o baja de información al portal. - La información se distribuirá en módulos independientes, de acuerdo al modelo de jerarquías de información: Principal, Secundaria, Utilitaria y Publicitaria. - En cuanto a la profundidad de página, el árbol no será muy extenso, debido a la posibilidad de controlar la mayoría de información a la vez. (Tres jerarquías como máximo) - El esquema de usabilidad se define recuerdo al perfil de usuario regular. - Se utiliza la identificación de marca en todo momento, dentro de la página. - La maquetación de la web se hace a través de la combinación de módulos FLASH y HTML.
--------	--

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de Optimización

El proceso de optimización de la web para su posicionamiento en los buscadores prioriza alcanzar una de las primeras posiciones en los resultados de búsqueda en google, ya que este es el buscador más utilizado por el público objetivo. Para llevarlo a cabo, se debe tomar algunas medidas de administración de contenidos y programación de la web, utilizando mayoritariamente el HTML como lenguaje.

Los pasos a realizar son los siguientes:

Título de Página

En la barra superior de cada navegador de internet figura el título de la página web principal y de cada pantalla. La página contará únicamente con un titular, debido a que su desarrollo de pantallas se lleva a cabo a través de AS, que introduce todas las pantallas en una sola interfaz HTML.

Por ello, el titular a emplear se compondrá de dos elementos, el nombre de la empresa. El titular Será **IMAGENS NATYBA**.

○ Etiqueta meta: descripción y palabras clave

La etiqueta META incluye información relevante sobre las características de una página, a las que accede el buscador para identificar coincidencias de acuerdo a los criterios de búsqueda.

De esta se extraen dos sub etiquetas:

▪ Descripción

En la que se pueden incluir hasta 140 caracteres describiendo a la web. Es importante no exceder este número, porque la descripción no saldría en los resultados de google. Con estos fines, se genera la siguiente descripción:

Imágenes Natyba es una empresa dedicada a la venta de joyería y productos de decoración.

Se maneja la misma composición de contenidos, destacando el nombre de la empresa, el servicio y el posicionamiento. La diferencia es la especificación en el nombre, que puede generar un mayor atractivo a los interesados.

• Keywords – Palabras Clave

Etiqueta para incluir las palabras clave, en esta se debe escribir las palabras y/o frases que se propone al buscador, están relacionadas con los contenidos que se desarrollan en la página. En esta parte se redacta las palabras de coincidencia directa: **Imágenes, Imagen, Natyba, joyería, decoracion.**

También existen palabras de coincidencia indirecta, que tienes más que ver con la propuesta promocional, estas son: **Pensamiento, modelo, bisutería, platería, adorno.**

Se considera que el uso de palabras cuyo desarrollo no se lleve a cabo en la web, puede llevar a Google a sancionar a la página, retirándola de su directorio.

○ Etiqueta body: Descripción en contenido textual

En la etiqueta body, del contenido de la web, se debe repetir la descripción ampliándola máximo a 200 caracteres. Con fines de

distribución de información y texto, este mensaje será la bienvenida de la empresa al usuario, dentro de la página web. Esta descripción incluye también las palabras clave, por lo tanto se crea un mensaje que sintetice lo que es **IMÁGENES NATYBA**, su servicio, posicionamiento y beneficios:

Imágenes Natyba es una empresa dedicada a la venta de joyería y productos de decoración. Con diseños creativos e innovadores, brindándoles así a nuestros clientes, eficiencia, seriedad, confianza y garantía. Siendo nuestro objetivo ser la empresa de mayor variedad en el mercado, gracias a un equipo de artesanos que preserva y promueve el desarrollo del arte.

○ Los Vínculos

Otro de los elementos que contribuyen al posicionamiento de la web de IMÁGENES NATYBA en los buscadores, es el uso de vínculos de texto HTML que permitan llegar a contenidos de interés externos a la página web, como son Imagen, joyería. Dentro de la concepción de la web como soporte a las acciones de relaciones públicas se plantea la negociación de estos elementos. Así mismo, la referencia de otras páginas web a la página de IMÁGENES NATYBA, contribuye a posicionar la página dentro de las primeras en google. Así mismo, cada vez que un usuario capturado por la publicidad generada en el proceso de e-mailing, re direcciona el sub dominio hacia la página web, se generará un comportamiento de re direccionamiento útil para el Posicionamiento.

○ **El Directorio de Google**

El buscador Google INC. Ofrece múltiples herramientas para webmasters. Entre ellas, el directorio URL, que permite inscribir una página web a Google, para que la incluya dentro de sus resultados de búsqueda. Esta misma herramienta puede bloquear del buscador una página si esta ha incumplido condiciones o hace “trucos” para optimizarla.

Una vez lista, la página web se inscribe a este directorio como complemento al proceso de optimización.

○ **Actualizaciones y aplicaciones futuras**

Para los buscadores y particularmente para Google, la actualización constante de contenidos de una página web, la hace destacable y por lo tanto, le entrega puntos a la hora de rankearla dentro de los resultados de búsqueda. Por ello, contenidos como noticias o blogs de comunicación con usuarios, convierten a la página en una de los primeros resultados a la hora de googlear alguna de las palabras clave. Para estos fines, se propone la inserción de notas periódicas sobre el desarrollo de las distintas actividades de IMÁGENES NATYBA, que permiten tener niveles aceptables de actualización, sin la necesidad de grandes Esfuerzos de soporte.

Por ello se dividirá los contenidos en estáticos, que son aquellos que se mantienen y los rotativos, como las notas informativas y referencias on line que puedan actualizarse cada semana.

Estructura de la página web

De acuerdo a todos los alcances previos, la web de IMÁGENES NATYBA toma forma de web Informativo, con aplicaciones de contacto, interacción de usuario y administración de base de datos.

Esta página web se soportan en un hosting que debe administrarse para lograr dos tipos de contenidos, los de acceso público, que contienen la página web y toda su información, y los de acceso privado, hablando propiamente del sub dominio con fines promocionales, donde se cuelgan los anuncios publicitarios que se utilizan en la estrategia de marketing directo.

La web inicia con una página principal, que incluye elementos como el mensaje de bienvenida, banner titular. Estos elementos son visibles y accesibles todo el tiempo que dure la navegación del usuario.

El mensaje de bienvenida, es HTML que presenta el logo de IMÁGENES NATYBA, introduciendo al usuario al funcionamiento y contenidos de la página web.

El banner titular muestra la identidad de IMÁGENES NATYBA en la web.

Los baners publicitarios son animaciones flash que incluyen información promocional específica, de acuerdo a alguno de los beneficios del servicio, al posicionamiento o a actividades concretas que la empresa Realice.

En la página principal se desarrollan también los distintos menús de información. En el **menú principal**, se encuentra imágenes de la tienda con un pequeño mensaje

El **menú secundario** desarrolla información complementaria como las noticias y notas de IMÁGENES NATYBA, el contacto a sitios de interés.

El **menú utilitario**, incluye funciones típicas de página web, como el botón de inicio, el mapa de navegación, colecciones, nuestra tienda, el contacto publicitario, el contacto con el webmaster y el about, o acerca de, que funciona a manera de copyright de la web. Estos dos últimos contenidos, se llevan a cabo a través de ventanas emergentes.

En esta estructura se considera también el sub dominio con fines promocionales, ya que pese a su condición de contenido referido al que solo se accede linkeando a través del correo electrónico de cada usuario target de un e-mailing, como acción promocional estas pantallas cuentan con una dirección web, y con un contacto que lleva directamente a la página web. Por lo tanto se genera una interacción entre este sub dominio y el dominio principal de la web.

2.15.2. Redes Sociales

Facebook y Blogger

Son plataformas de red social más populares. Es por eso que la empresa no quiere desaprovechar estas plataformas para publicitar los productos de IMÁGENES NATYBA.

La propuesta sirve como un lugar informativo – promocional, con aplicaciones de contacto, interacción de usuario y administración de base de datos, donde se puede realizar una estrategia de negocio de espacios publicitarios, información de productos y promociones.

• **Como medio publicitario**

Una vez que el usuario se encuentra navegando en las redes sociales, la presencia de banners animados informativos ayuda a presentar anuncios publicitarios concretos, como el Aprovechamiento de promociones o la oferta puntual de algún beneficio. Este recurso ayuda también a hacer una comunicación constante del posicionamiento.

Cuadro N° 2.10.: Alto rendimiento (REDES SOCIALES)

Concepto: ALTO RENDIMIENTO	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Generar contacto con el cliente. - Participar promociones - Exhibir colecciones. - Generar ventas.
Diseño Base	
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Colección de Joyería, artículos decorativos. - Información de la empresa y promociones. - Participación de eventos. - Notas, enlace donde se muestra los diferentes productos con significado.
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - La estructura a trabajar del Facebook empresa es única, ya tiene un diseño determinado. - Para darle vida y capte la atención de los clientes, se mostraran álbumes y diferente tipo de información para el gusto del target, siendo clara, precisa e informativa.

Fuente: Elaboracion propia

2.15.3. Diseño papelería de la empresa

▪ **Tarjetas de presentación**

Otro material del que carece IMAGES NATYBA es de las tarjetas de presentación, que no son únicamente de presentación a la hora de entablar algún tipo de relación comercial, sino que refuerzan en muchos casos el trato directo con algún cliente potencial, luego de la charla / venta de los diferentes productos.

El contacto de un vendedor con un cliente puede ser positivo sin la necesidad de haber alcanzado una venta. Además del material de entrega personal, el vendedor le da su tarjeta de contacto al interesado, despidiéndose con un mensaje de personalización.

La tarjeta para contacto debe tener las siguientes características:

Cuadro N° 2.11.: Alto rendimiento (REDES SOCIALES)

Concepto: ALTO RENDIMIENTO	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Motivar recordación y recomendación - Promover la idea de personalización.
Diseño Base	
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - La idea principal es el nombre del representante. - Datos de la empresa.
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Diagramación sencilla pero moderna. - Incluye representación de concepto. - Incluye identificación visual de la empresa.
Descripción Técnica	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñada en soporte estándar: 9 x 5cm. - Tiraje: 100 tarjetas. - Cartulina Folcotte de hilo. - Full color.

Fuente: Elaboración propia

▪ Hojas Membretadas y sobres

Por cuestiones de funcionalidad y costos, se propone el diseño e impresión de las hojas membretadas y sobres, que sirva de recordación al cliente, referido a logo, dirección, teléfonos, pagina web, Facebook.

Cuadro N° 2.12.: Alto rendimiento (OJAS MEMBRETADAS)

Concepto: ALTO RENDIMIENTO	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Crear recordación en el público objetivo. - Imagen de la empresa.
Diseño Base	
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Logo de la empresa. - Datos principales de la empresa.
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto: relación con creatividad y concepto. - Formato estándar A4, con papel e impresión en alta calidad. - Incluye identificación visual de la empresa.
Descripción Técnica	<ul style="list-style-type: none"> - Formato estándar A4, en alta calidad. - Papel bond color de 120 gramos. - Full Color. - Tiraje: 1000 hojas membretadas.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 2.13.: Alto rendimiento (Sobres)

Concepto: ALTO RENDIMIENTO	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen de la empresa.
Diseño Base	
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Logo de la empresa.
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto: creatividad y concepto.
Descripción Técnica	<ul style="list-style-type: none"> - Formato: 11,4 x 16,2 cm. - Cartulina obra de 80 grs. Con fondo litográfico crema - Tiraje: 500 sobres

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Tono, Atmosfera y Estilo:

La coherencia comunicacional obedece a la composición de mensajes en función a un mismo tono, atmósfera y estilo, que haciéndose particular de acuerdo a las necesidades de impacto de cada acción, siempre mantiene una línea común, unificando la campaña.

- **Tono**

Se trabaja con el modelo RES, racionalidad, emocionalidad y sensorialidad. Cada acción tiene un equilibrio porcentualmente estos valores para provocar en el espectador un tono acorde con el impacto que se plantea.

El tono **racional** de comunicación está sustentado en el servicio mismo, en los beneficios que este presenta y en los mensajes promocionales en general.

A nivel **emocional**, la campaña desarrolla principalmente comunicación, quiere decir que no solo personal si no también por medio de redes sociales se presentan productos con sus descripciones y significado. También abriendo un espacio para que el cliente se comunique con la empresa y esta a su vez pueda solucionar problemas o dudas cotidianas.

La **sensorialidad** de la comunicación se visualiza en los contextos de las situaciones, en los entornos que introducen el mensaje y la situación de necesidad. Se produce la exageración de elementos y de detalles para que el público objetivo relacione el beneficio principal con una prueba evidente.

- **Atmósfera**

El entorno con el que se trabaja cada mensaje en las acciones es la innovación y la creatividad, extraídos de la identidad misma de la empresa, para establecer un precedente en el desarrollo de esta y de futuras campañas de IMÁGENES NATYBA.

- **Estilo:**

En los anuncios de medios masivos se utiliza la comunicación aprovechando un personaje o personajes que emplean el YO, Este estilo se basa en el alto prestigio y la buena imagen de la empresa para sus clientes. No se utiliza directamente el testimonial, pero si la situación cotidiana en la que el cliente pueda quedar satisfecho con la información y la compra.

Otra de las formas de comunicación es el TU o UD. Aprovechado mayoritariamente en el marketing directo y la venta personal. En esta se sigue el beneficio de la personalización, utilizando el modelo de discurso de ventas: Necesidad, problema, solución.

En las acciones de relaciones públicas se propone tratos corporativos, hablando de NOSOTROS. Este mismo estilo de comunicación se emplea en la asociación de los dos anteriores, cuando el público objetivo se identifica con el personaje de los anuncios masivos, y pasa a la posición de contacto en venta personal. Un nivel de este proceso, en la resolución de cuestionamientos plantea la necesidad de proponer un trabajo cooperativo entre la empresa y el cliente.

2.7. Cronograma:

Cuadro N° 2.14: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES DE ABRIL																													
REDES SOCIALES: Facebook – Blogger																														
PAGINA WEB																														
PAPELERIA: Tarjetas de presentación, hojas membretadas y sobres																														

Fuente: Elaboración propia

2.8. Presupuesto:

Cuadro N° 2.15. : Presupuesto

ACTIVIDADES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Facebook	Portal	1	0	0
Blogger	Portal	1	0	0
Pag Web	Portal	1	0	0
Tarjetas de presentación	Millar	2	S/. 80.00	S/. 164.00
Hojas membretadas	Millar	0.5	S/. 0.33	S/. 165.00
Sobres	Millar	0.5	S/. 2.00	S/. 1,000.00

Fuente: Elaboración Propia

NOTA:

- **Redes sociales:** La investigadora lo ha realizado por lo tanto no tiene un costo. Pero si la empresa hubiera contratado a un especialista hubiera cobrado por el Facebook S/. 150.00 y el Blogger S/. 150.00.
- **Página Web:** Fue realizado por la investigadora de lo contrario si la empresa contrataba a un especialista hubiera cobrado S/. 800.00.
- **Tarjetas de presentación:** Serán utilizadas para el reparto de nuestros clientes, en caso quiera ser pedidos, o contactarse directamente con la tienda.
- **Hojas membretadas:** Serán utilizadas en campañas o fiestas importantes; ya sea por Navidad, San Valentín, Día de la madre, Día del Padre, Fiestas patrias, o en caso tengan que hacer cotizaciones y mandar alguna solicitud, reclamo o carta a la dirección del Centro comercial Parque Lambramani, empresas o personas naturales.
- **Sobres:** De igual manera que serán distribuidas las hojas membretadas.

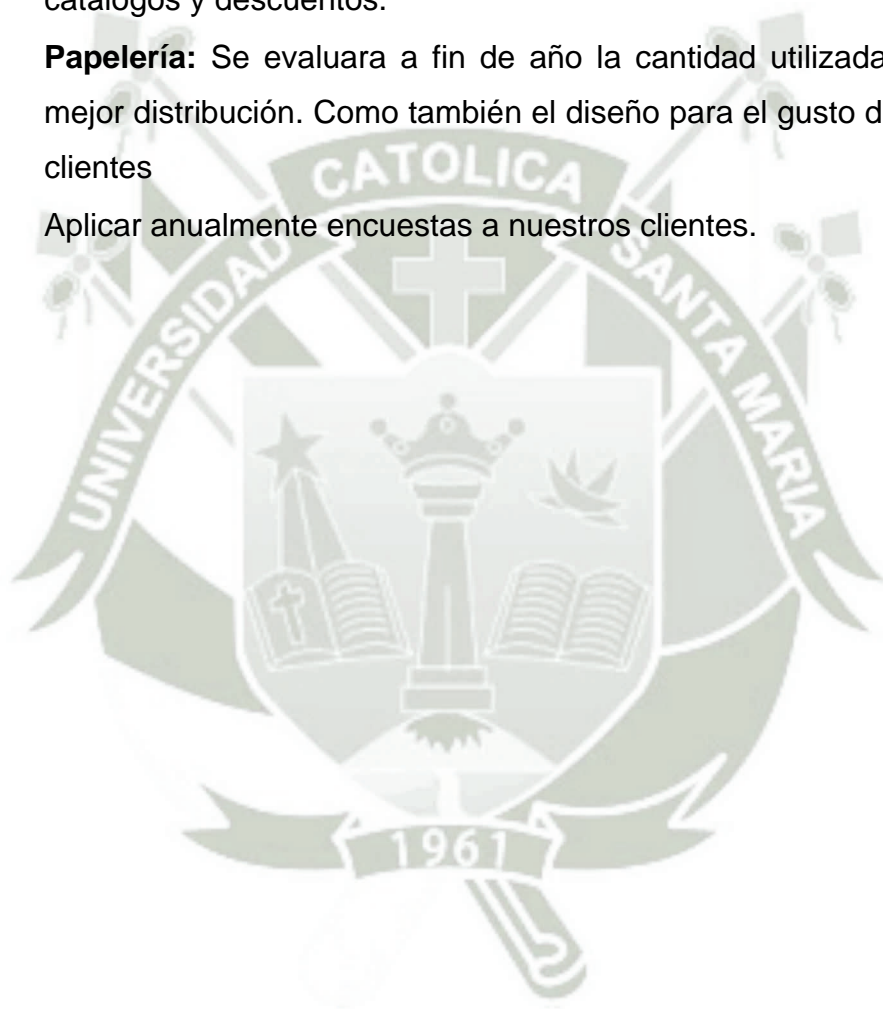
2.9. Financiamiento:

Se desarrollara del proyecto con el dinero de cierre de año, “las utilidades”. Ya que no es necesario hacer un préstamo bancario u otro.

2.10. Control y Evaluación:

Diseñaremos propuestas para que las actividades se desarrollen lo mejor posible.

- **Facebook:** Se pretende actualizar esta red social semanalmente para que los clientes tengan novedades y propuestas de nuevas compras.
- **Blogger:** Se subirían anuncios o mensajes semanalmente, para una mejor comunicación con nuestros clientes.
- **Página Web:** Se mantendrá actualizada ya que ahí se encuentra parte de nuestros productos, así podremos mostrar novedades, catálogos y descuentos.
- **Papelería:** Se evaluará a fin de año la cantidad utilizada para una mejor distribución. Como también el diseño para el gusto de nuestros clientes
- Aplicar anualmente encuestas a nuestros clientes.





CAPITULO III EJECUCION

3.11. Reseña Histórica

Imágenes, es una empresa que fue constituida el 24 de Diciembre de 1994, en la calle San José 121 – cercado, siendo la primera tienda, sus fundadores fueron 2 Americanos WillianCham y JhosepTheirlom. Dedicada desde sus comienzos a la venta de decoración, libros, Tarjetas a mano, Filigrana, recicladas e importadas, Cerámica, Cuarzos, Joyería artesanal y de plata, Semillas de la abundancia, Oráculos, Esencias.

Posee una amplia y reconocida trayectoria por la excelente calidad, imaginación, elaboración de sus productos y servicios, no solo por eso sino también por ser una lugar Mágico, por el tipo de objetos que venden, decoración y música ambiental.

Imágenes se trasladó en 1997 a la Av., Jerusalén 422 – Cercado, dada la necesidad de ampliar sus instalaciones y poder así cubrir la creciente demanda del mercado, a lo largo de este tiempo Imágenes ha permitido consolidarse como una tienda que tiene mucho significado para las personas que la visitan por los productos que se venden, por ser mágicos y tener ilusión. La tienda ayuda a los artesanos Arequipeños ya que gracias a ellos venden diferentes artículos como joyería artesanal, cerámicos, cuadros pintados en óleo, tarjetas y decoración hecha a mano, usando el reciclaje y diferentes materiales.

En el año 2003 los dueños decidieron regresar a su país y traspasar la tienda a una sociedad de 4 personas Ybana Arenas, Natalia Tejada, Luis Manrique Margarita Zevallos. Siguiendo la misma política y esencia de la empresa.

En el año 2009 a raíz de una disgregación de patrimonios, Nace Imágenes Natyba, Empresa fundada por Ibana Arenas, Natalia Tejada, Marina Zevallos. Siendo la primera tienda en el mall Parque Lambramani en el segundo piso.

Dedicada a la venta de los mismos artículos ,pero enfocándose más a la joyería, platería mística dándole la misma sensación y esencia de Imágenes.

Imágenes Natyba, es una empresa enfocada a Mujeres y hombres de toda edad, ya que tienen diferentes artículos, como para niños y personas mayores muy creativos e innovadores.

3.12. Actividades que desarrolla la empresa

3.12.1. Ventas:

Se realizan, de manera directa e indirecta, según se describe a continuación:

- Directa: En la tienda con una buena atención, muy bien asesorados. De manera que el cliente se sienta cómodo y seguro del producto que va a adquirir.
- Indirecto: Mediante la distribución de Establecimientos comerciales

3.12.2. Promociones:

Realizan promociones en la tienda y otras se realizan en el mall Parque lambramani. Anunciados por la radio Lambramani y por medio de volantes que son repartidos en la puerta y dentro del mall.

3.12.3. Distribución:

- En la tienda Imágenes que está ubicada en la Av. Jerusalén..
- Huellas Mágicas (Mall Aventura Plaza)
- Facebook

3.13. Misión de la empresa:

Ser una empresa dedicada a la elaboración de joyas y decoración con recursos naturales del país, con capacidad creativa mejorando la calidad de los procesos y por ende los productos que hoy en día se ofrecen, atendiendo el mercado nacional con proyección internacional.

3.14. Visión de la empresa:

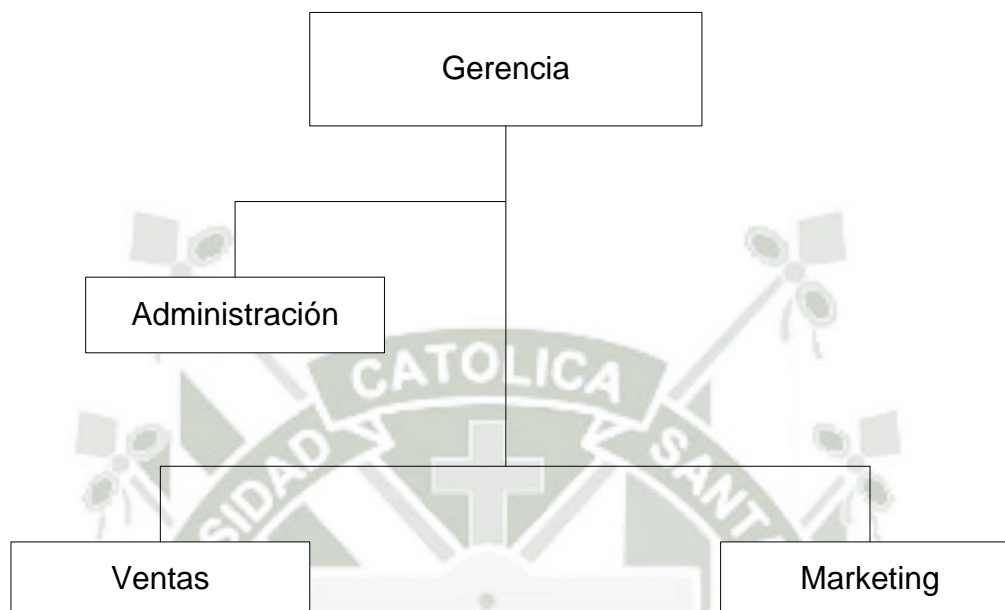
Ser una empresa líder en diseño de productos en la gama de joyas mediante el proceso manufacturero y artículos de decoración con recursos naturales. Trabajando con un equipo humano calificado para lograr reconocimiento del cliente en calidad y exclusividad a nivel nacional.

3.15. Objetivos de la empresa:

- Aprovechar las ventajas naturales en base a la producción artesanal que ofrece el país en la producción de metales preciosos y semillas.
- Ofrecer a los clientes un producto y servicio de distinción.
- Realizar evaluaciones de control para el mejoramiento continuo.
- Planear la metodología de trabajo más idóneas para la producción
- Posicionar la Tienda.
- Posicionar la línea Mística.
- Posicionar el concepto.

3.16. Organización de la empresa

Esquema N° 3.1.: Organización de la empresa



Fuente : Imágenes Natyba

3.17. Ejecución de las actividades:

PAGINA WEB

A. FICHA TÉCNICA

Cuadro N° 3.16.: FICHA TECNICA PAGINA WEB

Denominación	Página Web
Objetivo	La web cumple la función de generar presencia de la marca en internet, a través de una herramienta que permite el contacto con el público objetivo, comunicando la marca y sus beneficios y generando una retroalimentación. Se utiliza a demás como soporte para acciones de marketing directo.
Público Objetivo	Esta acción está dirigida a Mujeres de 25 a 60 años que constituyen el segmento objetivo.
Concepto	IMÁGENES NATYBA joyería, decoración.
Desarrollo	Adobe Flash y Adobe Dreamweaver
Programación	HTML, Action Script y PHP
Interfaz	960 x 560 pixels, siempre visible. Formato pensado para una resolución de pantalla de 1024 x 768 pixels.
Navegadores	i-explorer 5.5, Netscape 6.0 Mozilla 1.1. Flash Player 8.0 requerido.
Hosting	Paquete Avanzado AQP Host: 500MB de Espacio, 5Gb de transferencia, 20 cuentas de correo electrónico, 3 subdominios. Php, Perl, MySql, FTP
Profundidad	El árbol alcanza 3 jerarquías.

Fuente: Elaboración propia.

B. DESARROLLO

- **Contenido de la web:**

Imagen principal: Se muestra el logo, con un fondo blanco para que pueda apreciarse la marca de la empresa.

Figura N° 3.1. : Diseño Pagina Web



Fuente: Elaboración Propia

Mensaje de bienvenida: Se muestran dos imágenes de la tienda y un pequeño mensaje en la parte inferior. Diseñando también 3 enlaces: La línea Indu, Detalles femeninos, Catálogos.

Figura N° 3.2. : Diseño Pagina Web



En el enlace de **Empresa** se colocó una foto de la tienda, y un pequeño texto donde se habla de la tienda, a que se dedica. Conservando los colores de la página principal.

Figura N° 3.3. : Diseño Pagina Web - Empresa



Fuente: Elaboración Propia

En el enlace de **Colecciones**, se encuentra diferentes catálogos con los productos que se ofrecen, como joyería, línea Indu, Cuarzos, Hornos e inciensos, línea varones, detalles damas y línea infantil. Cada uno de estos catálogos guardan fotos donde muestran los diferentes productos.

Figura N° 3.4. : Diseño Pagina Web - Colecciones



Fuente: Elaboración Propia

En el enlace de **Nuestra tienda** mostramos el lugar de la tienda y teléfonos, para tener un contacto directo con los clientes.

Figura N° 3.5. : Diseño Pagina Web – Nuestra tienda



Fuente: Elaboración Propia

En el enlace **Contáctenos**, tenemos una cuenta abierta para que el cliente o persona que quisiera trabajar con nosotros (artesanos) se comuniquen y la empresa pueda contestar estos mensajes en la brevedad posible.

Figura N° 3.6. : Diseño Pagina Web – Contáctenos



Fuente: Elaboración Propia

REDES SOCIALES

FACEBOOK

A. Ficha Técnica

Cuadro N° 3.17.: Ficha Técnica Facebook.

Denominación	Facebook
Objetivo	Cumple la función de generar presencia y dar información de la marca, comunicando promociones, comunicación directa con el cliente.
Público Objetivo	Esta acción está dirigida a Mujeres de 25 a 60 años que constituyen el segmento objetivo.
Concepto	Joyería, Artesanía, Decoración.
Estructura	Se organiza un conjunto de datos elementales con el objetivo de facilitar su manipulación. Un dato elemental es la mínima información que se tiene en este caso de la empresa, Imágenes Natyba.
Ventajas	Le permite a la empresa estar conectado mediante el chat con personas del trabajo, familiares, o amigos. Es una red social gratis . Permite conocer las últimas noticias . Es posible encontrar a clientes que hayas perdido con el tiempo . Se puede adjuntar contenido multimedia como fotos o videos. Es posible crear encuestas para tener una vist panorámica y democrática del cliente.
Fuente	Tipo de letra TAHOMA.

Fuente: Elaboración propia.

B. DESARROLLO

- a. Imagen del perfil: Se utilizó el signo del OM que significa unidad con lo supremo, la combinación de lo físico con lo espiritual. Usando el color amarillo que simboliza la luz del sol, representando la alegría, la



felicidad, la inteligencia y la energía. El color Rojo que representa la energía, fortaleza, la determinación así como la pasión, el deseo y el amor. En la parte inferior se utilizó el logo de la empresa.

Figura N°: 3.7. : Facebook



Fuente: Elaboración Propia

- b. Información: Se muestra información de la empresa, dirección, teléfono, horario de atención, dirección de correo, descripción de la tienda.

Figura N°: 3.8. : Facebook – Información



Fuente: Elaboración Propia

- c. Fotos: Se muestran catálogos de los productos que ofrecemos; Joyas, línea infantil, línea indu, línea mística, hornos, inciensos, detalles para damas, caballeros y niños.

Figura N° 3.9. : Facebook –Fotos



Fuente: Elaboración Propia

- d. Eventos: En esta aplicación, hay un espacio para colgar cualquier evento que tenga la tienda, para que los clientes estén informados y puedan participar.

Figura N° 3.10. : Facebook –Eventos



Fuente: Elaboración Propia

- e. Notas: En este espacio, colgamos pequeños mensajes, ya sea por fechas importantes como por ejemplo donde ponemos un mensaje por el día de la madre deseándoles a nuestras clientas un Feliz Día. Y así tener un lazo de comunicación con nuestros clientes.

Figura N° 3.11. : Facebook –Notas



Fuente: Elaboración Propia



Diseño papelería de la empresa

Tarjetas de presentación

A. Ficha Técnica

Cuadro N° 3.18.: Ficha técnica Tarjetas de presentación.

Denominación	Tarjeta de presentación.
Objetivo	Identificar el nombre de la empresa en cada acción o promoción, es muy importante ya que una tarjeta de presentación te representa cuando el representante no está.
Público	Mujeres de 25 a 60 años, Empresas o Artesanos.

Concepto	Se comunica el nombre de la empresa.
Contenidos	La idea principal es el nombre del representante. Datos de la empresa.
Origen	Gráfico
Diseño	Diagramación sencilla pero moderna. Incluye representación de concepto. Incluye identificación visual de la empresa.
Descripción Técnica	- Diseñada en soporte estándar: 9 x 5cm. - Tiraje: 100 tarjetas. - Cartulina Folcotte de hilo.
Colores	Rojo: Energía, vitalidad, fuerza. Rosado: Sensibilidad. Blanco: Optimismo, pureza. Gris: Estabilidad. Plomo: Tenacidad.

Fuente: Elaboración propia.

B. Desarrollo

Figura N° 3.12. : Diseño Tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración Propia

- Las tarjetas de presentación que presento a continuación fueron las **NO ELEGIDAS**.

Figura N° 3.13. : Diseños Tarjeta de presentación NO ELEGIDAS



Fuente: Elaboración Propia

Hojas Membretadas y sobres

A. Ficha Técnica

Cuadro N° 3.19.: Ficha técnica de Hojas membretadas.

Denominación	Hojas Membretadas
Objetivo	Se lleva información, presupuestos, invitaciones, etc de la empresa. Es por ello que debe llevar impreso el logo con los datos de la empresa De tal manera que se pueda realizar una presentación adecuada.
Público	Target o empresas.
Concepto	Imagen de la empresa.
Contenidos	Logo, datos importantes de la empresa.
Origen	Gráfico
Diseño	Diagramación sencilla pero moderna. Incluye identificación visual de la empresa.
Descripción Técnica	- Formato estándar A4, en alta calidad. - Papel bond color de 120 gramos.
Colores	Colores del logo de la empresa Rojo: Energía, vitalidad, fuerza. Rosado: Sensibilidad. Blanco: Optimismo, pureza. Gris: Estabilidad. Plomo: Tenacidad.

Fuente. Elaboración propia

B. Desarrollo

Figura N° 3.14. : Diseño de papel carta



Fuente: Elaboración Propia

MODELO 2

La carta que presento es la que **NO FUE ELEGIDA**.

Figura N° 3.15. : Diseño de papel carta NO FUE ELEGIDA



Fuente: Elaboración Propia

A. Ficha Técnica

Cuadro N° 3.20.: Ficha técnica de Sobres.

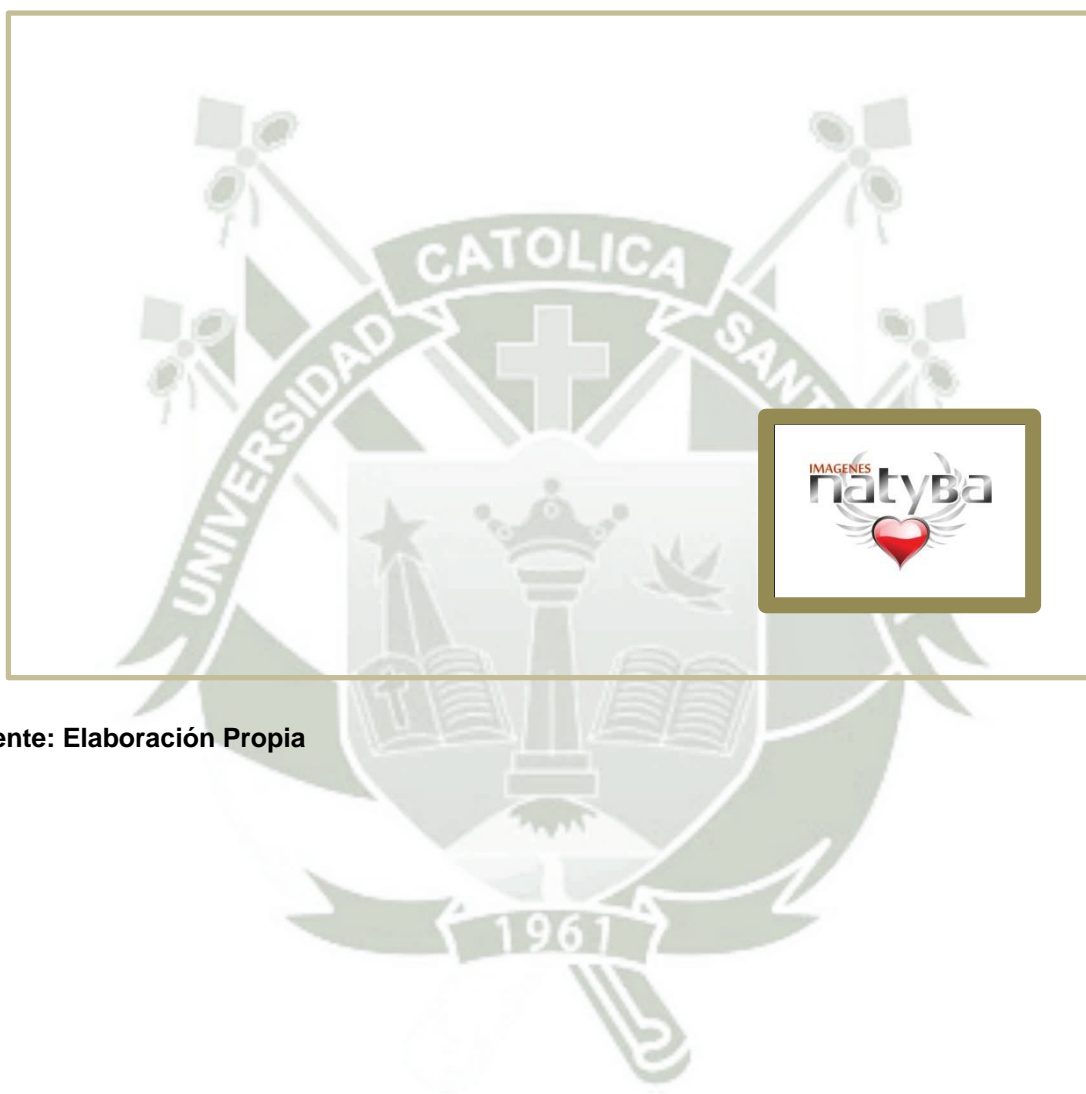
Denominación	Sobres
Objetivo	Son la cara de la empresa cuando se manda alguna información al cliente, dándole un nivel de formalidad y profesionalismo.
Público	Target o empresas.

Concepto	Imagen de la empresa.
Contenidos	Logo de la empresa
Origen	Gráfico
Diseño	Diagramación sencilla pero moderna. Incluye identificación visual de la empresa.
Descripción Técnica	Formato: 11,4 x 16,2 cm. Cartulina obra de 80 grs. Con fondo litográfico crema.
Colores	Colores del logo de la empresa Rojo: Energía, vitalidad, fuerza. Rosado: Sensibilidad. Blanco: Optimismo, pureza. Gris: Estabilidad. Plomo: Tenacidad.

Fuente: Elaboración propia.

B. Desarrollo

Figura N° 3.16. : Diseño del sobre



Fuente: Elaboración Propia

3.18. Ventas

3.18.1. Joyería:

Imágenes Natyba, demostró gran admiración por la orfebrería peruana viene logrando una serie de colecciones de joyas impactantes con un estilo muy personal: elegante, rico pero al mismo tiempo refinado y sobre todo muy femenino se caracteriza por utilizar elementos naturales como los cuarzos, piedras naturales, semillas, zafiros, cristales, cobre y plata.




**Cuadro N° 3.21. : Descripción de los productos (Aretes) ofertados por
Imágenes Natyba**



ARTICULO	DESCRIPCION	MODELO	PROSEDENCIA
Aretes	Son hechos de cuarzo, transparente, blanco, rosa, verde, ahumado, cítrico, azul, rutilado de acuerdo a su significado		El Cuarzo lo exportan del Brasil, y lo trabajan en Arequipa, las artesanas de Imágenes Natyba
	Piedras Naturales que presentan distintos tamaños y terminaciones 15 colores de piedras en 5 formatos diferentes		Las piedras naturales, son del Perú trabajadas por artesanos Arequipeños.
	De Plata, elaboran diseños auténticos y creativos de diferente forma y tamaño		La plata es peruano de 925, adquirida en la ciudad de Lima, comprada al peso, para ser trabajada en Arequipa por los artesanos de Imágenes Natyba
	Trabajadas creativamente en semillas como el ojo de buey, asáis, para para, achira, pionía y muchas más.		Las Semillas que utilizan los artesanos son traídas de la selva

	<p>La semilla Tagua con su pepa o nuez surgen ilimitadas creaciones que visten y decoran.</p>		<p>La semilla de la tagua se extrae de un árbol que crece en los bosques húmedos tropicales y lo trabajan los artesanos de Arequipa</p>
	<p>De Cristal Murano, con diferentes diseños creativos y auténticos</p>		<p>El cristal de Murano es un producto artesanal de Italia, en sus creaciones se refleja la belleza del arte de soplar vidrio, trabajada por artesanos Limeños y Arequipeños.</p>
	<p>Trabajo en Cobre usando técnicas de tejido. Sus diseños son inspirados en la temática de la mitología precolombina.</p>		<p>El cobre, es trabajado en la ciudad de Arequipa, por los artesanos de Imágenes Natyba.</p>
	<p>Tallados, de diferentes modelos hechos de concha de Nácar, muy finos.</p>		<p>Elaborados por artesanos Limeños y Arequipeños de la tienda Imágenes Natyba.</p>

Fuente: Imágenes Natyba

**Cuadro N° 3.22. : Descripción de los productos (Pulseras) ofertados
por Imágenes Natyba**



ARTICULO	DESCRIPCION	MODELO	PROCEDENCIA
Pulseras	De Plata, elaboran diseños auténticos y creativos.		La plata es peruana de 925, adquirida en la ciudad de Lima, comprada al peso, para ser trabajada en Arequipa por los artesanos de Imágenes Natyba
	Son hechos de cuarzo, transparente, blanco, rosa, verde, ahumado, cítrico, azul, rutilado de acuerdo a su significado		El Cuarzo lo exportan del Brasil, y lo trabajan en Arequipa, las artesanas de Imágenes Natyba
	Tallados, de diferentes modelos hechos de concha de Nácar, muy finos.		Elaborados por artesanos Limeños y Arequipeños de la tienda Imágenes Natyba
	Las pulseras artesanales de hilo son ideales para utilizar en cualquier ocasión. Con diseños innovadores.		Elaborados x artesanas Arequipeñas.

	<p>Plata + Cuarzo dándole un toque elegante y significado para cada persona que lo adquiere.</p>		<p>El cuarzo lo exportan del Brasil y la plata de Lima, siendo elaboradas por las artesanas de Imágenes Natyba</p>
	<p>Trabajo en Cobre usando técnicas de tejido. Sus diseños son inspirados en la temática de la mitología precolombina</p>		<p>El cobre, es trabajado en la ciudad de Arequipa, por los artesanos de Imágenes Natyba</p>

Fuente: Imágenes Natyba



Cuadro N° 3.23. : Descripción de los productos (Prendedores)
ofertados por Imágenes Natyba

ARTICULO	DESCRIPCION	MODELO	PROCEDENCIA
Prendedores	Hermosos prendedores, de plata hechos a mano con un finísimo acabado		La plata es peruana de 925, adquirida en la ciudad de Lima, comprada al peso, para ser trabajada en Arequipa por los artesanos de Imágenes Natyba
	Cristales austríacos son un tipo de cristales Swarovski, la forma de rombo. Se ofrecen en una variedad de colores, sólidos y translúcidos.		Son exportados de Austria, modelos muy finos




Fuente: Imágenes Natyba

**Cuadro N° 3.24. : Descripción de los productos (Collares) ofertados
por Imágenes Natyba**

ARTICULO	DESCRIPCION	MODELO	PROCEDENCIA
Collares	De Plata, elaborados con un minucioso y creativo trabajo		Fina Plata de 950, comprada en Lima al por mayor para ser trabajadas por las orfebres de Imágenes Natyba
	Cuarzo + Plata dándole un toque elegante y significado para cada uno de los clientes, ya que cada Cuarzo tiene su significado		El cuarzo lo exportan del Brasil y la plata de Lima, siendo elaboradas por las Orfebres de Imágenes Natyba
	Trabajo en Cobre usando técnicas de tejido. Hermosos diseños. En diferentes colores, de acuerdo al pedido del cliente.		El cobre, es trabajado en la ciudad de Arequipa, por las orfebres de Imágenes Natyba

Fuente: Imágenes Natyba

**Cuadro N° 3.25. : Descripción de los productos (Dijes) ofertados por
Imágenes Natyba**

ARTICULO	DESCRIPCION	MODELO	PROCEDENCIA
Dijes	De Plata, de diferentes diseños, pero más elaboran el símbolo del mantra om, que tiene el significado de la combinación de lo físico con lo espiritual.		Fina Plata de 950, comprada en Lima al por mayor para ser trabajadas por las orfebres de Imágenes Natyba
	Son hechos de cuarzo, transparente, blanco, rosa, verde, ahumado, cítrico, azul, rutilado de acuerdo a su significado		El Cuarzo lo exportan del Brasil, y lo trabajan en Arequipa, las orfebres de Imágenes Natyba
	Trabajadas creativamente en semillas como el ojo de buey, asáis, para para, achira, pionía y muchas más.		Las Semillas que utilizan los artesanos son traídas de la selva y de la India

	De talismán generalmente una piedra preciosa a veces con alguna forma o figura especial o una inscripción, Se dice que si se lleva puesto, da suerte y protege del mal.		Son traídos de la India
--	---	--	-------------------------

Fuente: Imágenes Natyba

Cuadro N° 3.26. : Descripción de los productos (Anillos) ofertados por Imágenes Natyba

ARTICULO	DESCRIPCION	MODELO	PROSEDENCIA
Anillos	De Plata, elaboran diseños auténticos y creativos, algunos con significados.		De plata 950, compradas en la ciudad de Lima
	Piedras Naturales que presentan distintos tamaños y terminaciones 15 colores de piedras en 5 formatos diferentes		Las piedras naturales, son del Perú trabajadas por artesanos Arequipeños.
	Tallados, de diferentes modelos hechos de concha de Nácar, muy finos.		Elaborados por artesanos Limeños y Arequipeños de la tienda Imágenes Natyba.

	De coco, tallados de diferentes colores, con un significado.		Hechos en la Selva .
	Trabajo en Cobre usando técnicas de tejido. En varios diseños y colores.		El cobre, es trabajado en la ciudad de Arequipa, por los artesanos de Imágenes Natyba.



Fuente: Imágenes Natyba

3.18.2. Decoración:

Trabajan con productos que se distinguen por su novedad, creatividad y que entregan alegría y bienestar de las personas y sus hogares.


Cuadro N° 3.27. : Descripción de los productos (Decoración) ofertados por Imágenes Natyba

ARTICULO	DESCRIPCION	MODELO	PROCEDENCIA
Baúl	Artes del Mundo Étnico, que sin duda le darán a su hogar un toque de distinción y ambiente muy especial. Con hermosos tallados.		Exportados de la India, de la empresa Momi

Cuadros	De madera, con hermosos tallados, dándole un toque especial.		Exportados de la India, de la empresa Momi
Adornos Hindús	De madera, con buenos acabados, de diferentes figuras algunos tallados. Se caracterizan más por trabajar con animales.		Exportados de la India, de la empresa Momi

Fuente: Imágenes Natyba

Cuadro N° 3.28. : Descripción de los productos (Decoración)
ofertados por Imágenes Natyba

ARTICULO	DESCRIPCION	MODELO	PROCEDENCIA
Cuarzos	La figura de elefante se utiliza para atraer la buena suerte. Propiedades de cuarzo rosa: esta gema es la piedra del amor, nos calma y nos da seguridad en momentos difíciles, también vamos a encontrar figuras de animales de diferentes colores y significado		El cuarzo lo exportan del Brasil

Fuente: Imágenes Natyba

Cuadro N° 3.29. : Descripción de los productos (Decoración)
ofertados por Imágenes Natyba

ARTICULO	DESCRIPCION	MODELO	PROCEDENCIA
Hornos aromáticos	Hechos de cerámica, en diferentes modelos, diseños y colores, que dan un toque ambiental agradable		Artista Pablo Seminario, artesano Arequipeño

Fuente: Imágenes Natyba

Cuadro N° 3.30. : Descripción de los productos (Decoración)
ofertados por Imágenes Natyba

ARTICULO	DESCRIPCION	MODELO	PROCEDENCIA
Línea de Cristal	Hermosos Ángeles de cristal con y sin baño de oro, y otros diseños q traen un significado.		Artesanos de la ciudad de Lima – Perú

Fuente: Imágenes Natyba

3.18.3. Línea de Cuero

Con un buen acabado, en colores naturales es un bonito detalle para un regalo-

**Cuadro N° 3.31. : Descripción de los productos ofertados por
Imágenes Natyba**

ARTICULO	DESCRIPCION	MODELO	PROCEDENCIA
Línea de cuero	Billeteras, monederos, estuches para celular con un Bonito acabado, diseño de color natural		Hecho por artesana Arequipeña. Flora Rúa
	Cigarreras y Tarjeteros, con repujado en el cuero, con diseños innovadores		Hecho por artesana Arequipeña. Flora Rúa

Fuente: Imágenes Natyba

3.18.4. Fibra de Alpaca:

Son Animales hechos con fibra de Alpaca reciclable.

**Cuadro N° 3.32. : Descripción de los productos ofertados por
Imágenes Natyba**

ARTICULO	DESCRIPCION	MODELO	PROCEDENCIA
Animales	Hechos de fibra de alpaca reciclada, cada animal tiene un significado		Artesanas Arequipeñas - Empresa Animalitos sociedad Charito

Fuente: Imágenes Natyba

3.18.5. Línea Infantil:

Adornos, especiales para niños, con diseños muy creativos

**Cuadro N° 3.33. : Descripción de los productos ofertados por
Imágenes Natyba**

ARTICULO	DESCRIPCION	MODELO	PROCEDENCIA
Joyeros, animales, portarretratos, adornos	De cerámica al frio, son diferentes diseños, creativos de colores para el gusto de los niños		Artesanas Arequipeñas

Fuente: Imágenes Natyba

3.19. Volumen de venta

Cuadro N° 3.34. : Enero 2012

Articulo	Cantidad	S/.
Plata	10	2,000
Deco	5	200
Total		2,200

Fuente: Imágenes Natyba

Cuadro N° 3.35. : Febrero 2012

Articulo	Cantidad	S/.
Plata	34	4,200
Deco	19	1,900
Total		6,100

Fuente: Imágenes Natyba

Cuadro N° 3.36. : Marzo 2012

Articulo	Cantidad	S/.
Plata	22	3,800
Deco	11	1,250
Total		5,050

Fuente: Imágenes Natyba

Cuadro N° 3.37. : Abril 2012

Articulo	Cantidad	S/.
Plata	15	2,000
Deco	9	900
Total		1,900

Fuente: Imágenes Natyba

Cuadro N° 3.38. : Mayo 2012

Articulo	Cantidad	S/.
Plata	45	6,000
Deco	29	2,300
Total		8,300

Fuente: Imágenes Natyba

Cuadro N° 3.39. : Junio 2012

Articulo	Cantidad	S/.
Plata	29	4,000
Deco	14	2,200
Total		6,200

Fuente: Imágenes Natyba

Cuadro N° 3.40. : Julio 2012

Articulo	Cantidad	S/.
Plata	18	3,500
Deco	10	800
Total		4,300

Fuente: Imágenes Natyba

Cuadro N° 3.41. : Agosto 2012

Articulo	Cantidad	S/.
Plata	23	5,800
Deco	15	1,800
Total		7,600

Fuente: Imágenes Natyba

Cuadro N° 3.42. : Setiembre 2012

Articulo	Cantidad	S/.
Plata	20	5,000
Deco	11	900
Total		5,900

Fuente: Imágenes Natyba

Cuadro N° 3.43. : Octubre 2012

Articulo	Cantidad	S/.
Plata	26	8,000
Deco	11	900
Total		8,900

Fuente: Imágenes Natyba

Cuadro N° 3.44. : Noviembre 2012

Articulo	Cantidad	S/.
Plata	29	9,300
Deco	15	1200
Total		10,500

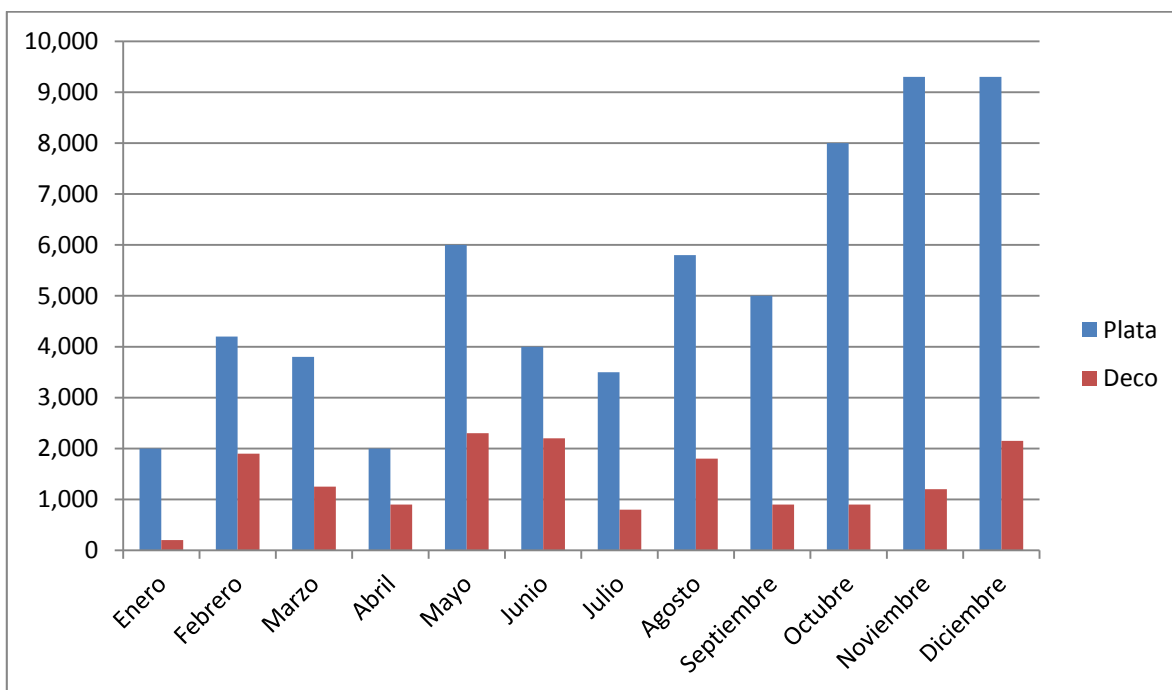
Fuente: Imágenes Natyba

Cuadro N° 3.45. : Diciembre 2012

Articulo	Cantidad	S/.
Plata	27	9,300
Deco	18	2,150
Total		11,450

Fuente: Imágenes Naty

Grafico N° 3.1.: Ventas del 2012



Fuente: Imágenes Natyba

Dada las entrevistas, los resultados fueron que durante el año las ventas han ido creciendo. Él cliente compra más joyería que productos de decoración.

3.20. Análisis de resultado

3.20.1. ENCUESTA

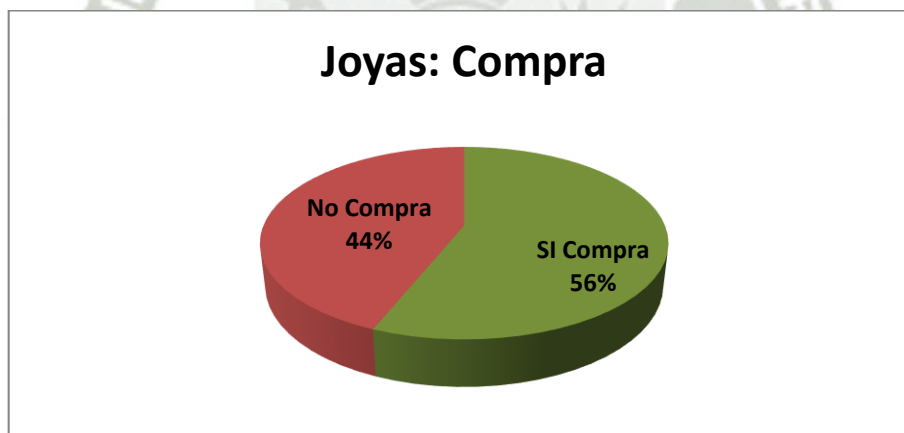
1. ¿Compra usted adornos de joyería?

Cuadro N° 3.46.: ¿Compra Joyería?

Joyas: Compra		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI Compra	215	56.14%
No Compra	168	43.86%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 3.2.: Compra Joyas.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

La joyería peruana evoluciona y se moderniza, en la actualidad es una actividad industrial, diversificada, sistematizada asociada a la creatividad y al diseño con estilo propio. Ya que también sus precios son asequibles al público, Es por eso que los entrevistados afirmaron que si compran joyería.

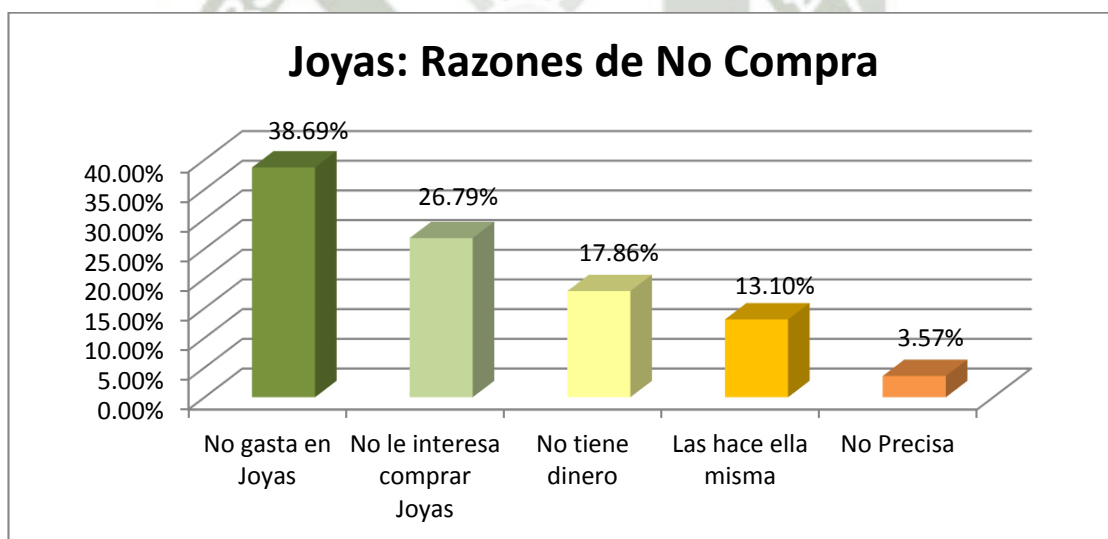
2. ¿Por qué razón no compra adornos de joyería?

Cuadro N° 3.47.: No compran Joyas.

Joyas: Razones de No Compra		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No gasta en Joyas	65	38.69%
No le interesa comprar Joyas	45	26.79%
No tiene dinero	30	17.86%
Las hace ella misma	22	13.10%
No Precisa	6	3.57%
TOTAL	168	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 3.3.: No compran Joyas.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

Para algunos encuestados no es de importancia adquirir artículos de joyería.

Porque no les interesa comprar joyas, no les alcanza el dinero o porque ellos mismo lo elaboran.

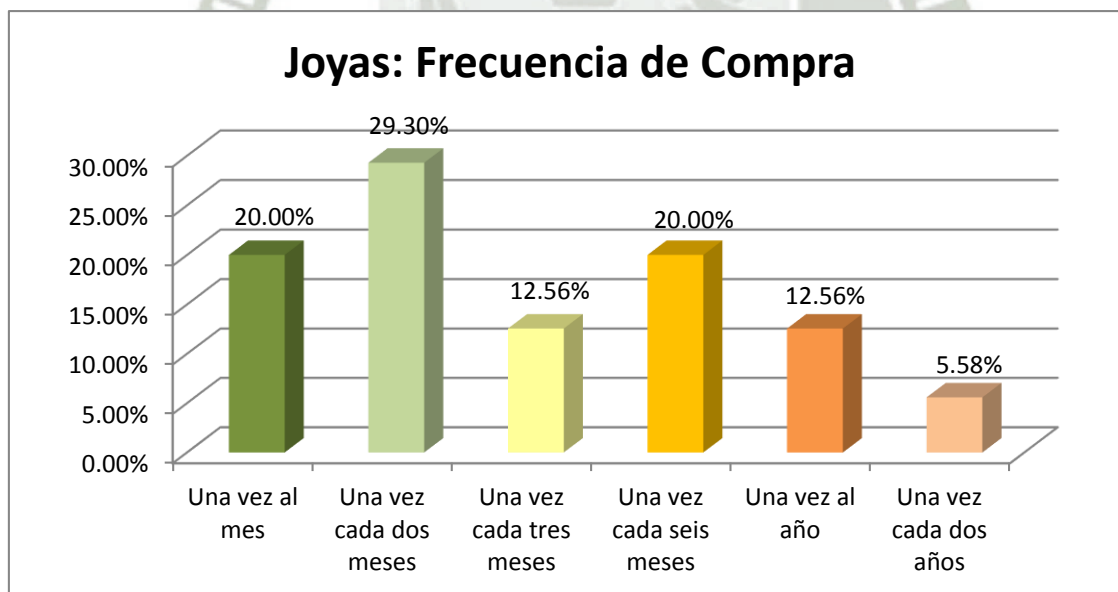
3. ¿Con qué frecuencia compra de joyería?

Cuadro N° 3.48.: Frecuencia de compra.

Joyas: Frecuencia de Compra		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	43	20.00%
Una vez cada dos meses	63	29.30%
Una vez cada tres meses	27	12.56%
Una vez cada seis meses	43	20.00%
Una vez al año	27	12.56%
Una vez cada dos años	12	5.58%
TOTAL	215	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 3.4.: Frecuencia de compra.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

La joyería es un accesorio que también trae nuevas tendencias de la moda, satisfaciendo así al cliente es por eso que son adquiridas en su mayoría una vez cada dos meses o una vez al mes.

4. En promedio ¿Cuánto gasta cada vez que compra adornos de joyería?

Cuadro N° 3.49.: Cuanto gasta en compras de Joyería.

Joyas: Precio Esperado		
Estadísticos Descriptivos	Valores	
Promedio	S/.	125.50
Moda	S/.	120.00
Mínimo	S/.	50.00
Primer Cuartil	S/.	75.00
Mediana	S/.	120.00
Tercer Cuartil	S/.	250.00
Máximo	S/.	500.00

Indicadores Relativos de Consumo: Joyass	
Mercado Total (%)	56.14%
Frecuencia de Compra Promedio	3.8
Gasto por Compra Promedio	S/. 65.50

Cálculo de la Demanda Total del Mercado	
Mercado Total	53138
Frecuencia de Compra Promedio	4.2
Gasto por Compra Promedio	S/. 125.60
Demanda Total en Soles	S/. 28,031,357.76

Fuente: Elaboración propia.

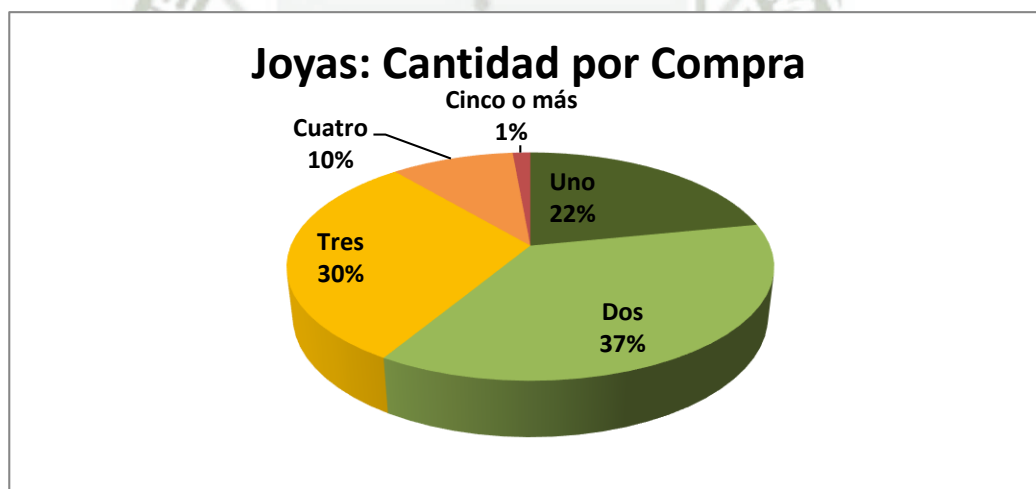
5. En promedio ¿Cuántas joyas compra cada vez que compra de joyería?

Cuadro N° 3.50.: ¿Cuántas joyas compra?

Joyas: Cantidad por Compra		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Uno	47	21.86%
Dos	79	36.74%
Tres	65	30.23%
Cuatro	21	9.77%
Cinco o más	3	1.40%
TOTAL	215	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N°3.5.: Cantidad de compra



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

El cliente cada vez que visita una tienda de joyería, adquiere una a dos joyas, ya que es para su uso, o por darse un gusto. Así a la siguiente visita a la tienda podrá adquirir alguna otra que sea de su gusto. No compran al por mayor.

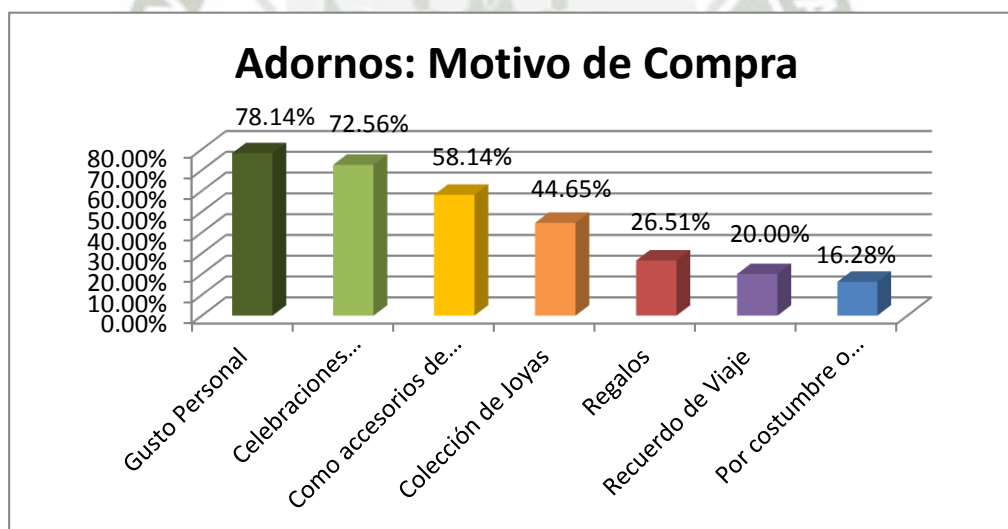
6. ¿Por qué razón compra adornos de joyería?

Cuadro N° 3.51.: Motiva de compra.

Joyas: Motivo de Compra		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Gusto Personal	168	78.14%
Celebraciones Especiales	156	72.56%
Como accesorios de ropa	125	58.14%
Colección de Joyas	96	44.65%
Regalos	57	26.51%
Recuerdo de Viaje	43	20.00%
Por costumbre o hábito	35	16.28%
BASE	215	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N°3.6.: Motivo de compra.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

La razón por la que el público compra joyería, es por gusto personal, por alguna celebración o porque gusta de los accesorios.

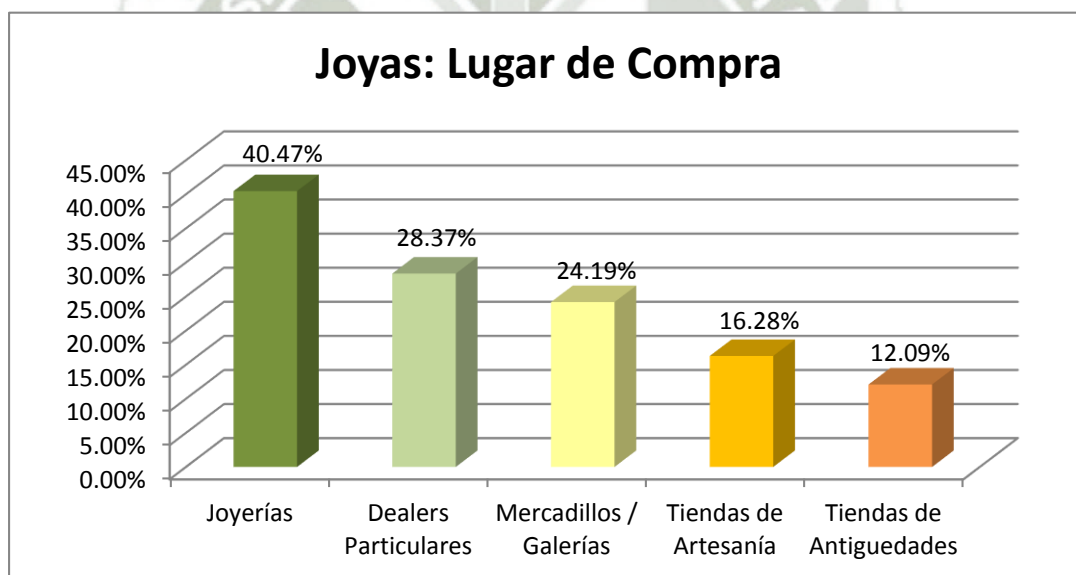
7. ¿Dónde suele comprar adornos de joyería?

Cuadro N° 3.52.: Lugar de compra

Joyas: Lugar de Compra		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Joyerías	87	40.47%
Dealers Particulares	61	28.37%
Mercadillos / Galerías	52	24.19%
Tiendas de Artesanía	35	16.28%
Tiendas de Antigüedades	26	12.09%
BASE	215	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 3.7.: Lugar de compra



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

En la actualidad hay muchos puntos de venta de joyería. En este caso los encuestados prefieren adquirir sus joyas en joyerías, por seguridad y por el tipo de elaboración.

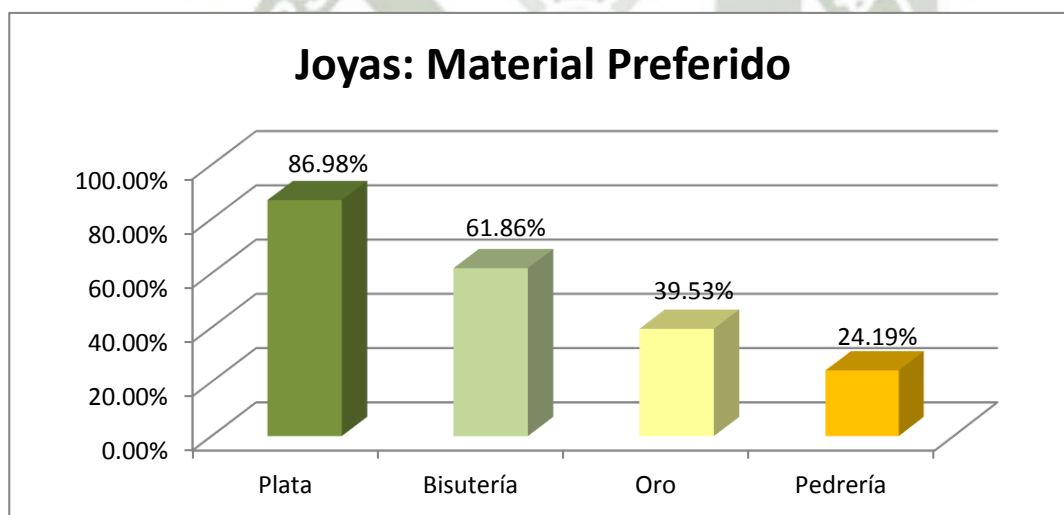
8. ¿En qué tipo de material prefiere comprar adornos de joyería?

Cuadro N° 3.53. Material preferido.

Joyas: Material Preferido		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Plata	187	86.98%
Bisutería	133	61.86%
Oro	85	39.53%
Pedrería	52	24.19%
BASE	215	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 3.8.: Material preferido.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

La joyería de plata es simple pero al mismo tiempo muy elegante, especial para cualquier tipo de piel y color, hoy en día las joyas están muy de moda y a precios asequibles, es por eso que en las encuesta dieron como resultado que adquieren más joyas de plata.

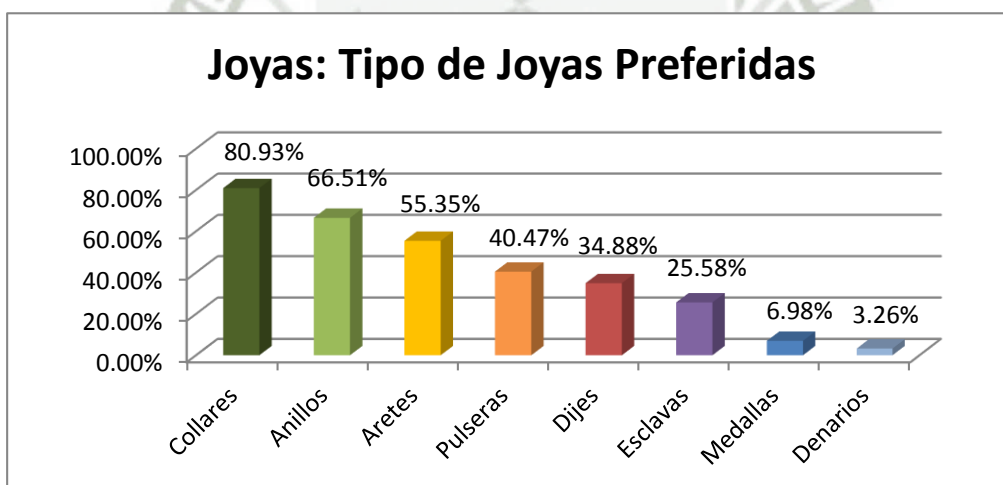
9. ¿Qué tipo de adornos de joyería prefiere comprar?

Cuadro N° 3.54.: Tipo de joyas preferida.

Joyas: Tipo de Joyas Preferidas		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Collares	174	80.93%
Anillos	143	66.51%
Aretes	119	55.35%
Pulseras	87	40.47%
Dijes	75	34.88%
Esclavas	55	25.58%
Medallas	15	6.98%
Denarios	7	3.26%
BASE	215	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 3.9.: Tipo de joyas preferidas.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

El tipo de joya preferida por el público son los collares, ya que son joyas que se lucen más en el cuerpo de las personas, llaman la atención y es un buen complemento del vestir.

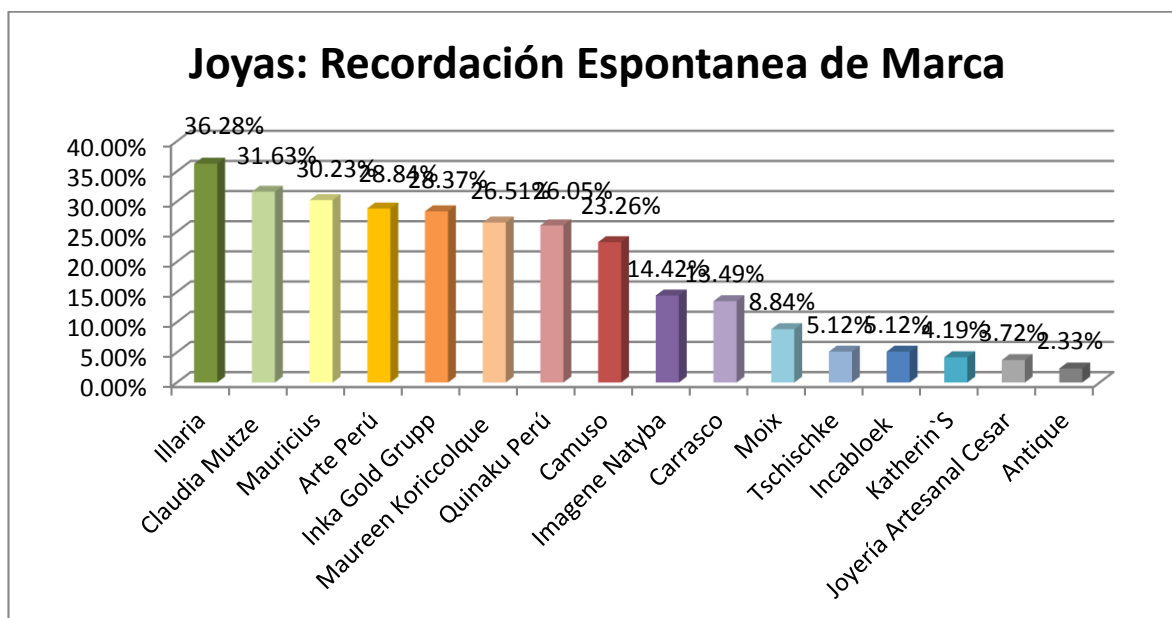
10. ¿Qué tiendas que vendan adornos de joyería?

Cuadro N° 3.55.: Recordación espontanea de la marca.

Joyas: Recordación Espontanea de Marca		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Illaria	78	36.28%
Claudia Mutze	68	31.63%
Mauricius	65	30.23%
Arte Perú	62	28.84%
Inka Gold Grupp	61	28.37%
Maureen Koriccolque	57	26.51%
Quinaku Perú	56	26.05%
Camuso	50	23.26%
Imagene Natyba	31	14.42%
Carrasco	29	13.49%
Moix	19	8.84%
Tschischke	11	5.12%
Incabloek	11	5.12%
Katherin`S	9	4.19%
Joyería Artesanal Cesar	8	3.72%
Antique	5	2.33%
BASE	215	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 3.10.: Recordación espontanea de la Marca.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

Como recordación de marca de tiendas que vende joyería tenemos a la empresa Ilaria, Claudia Mutze, Mauricius.

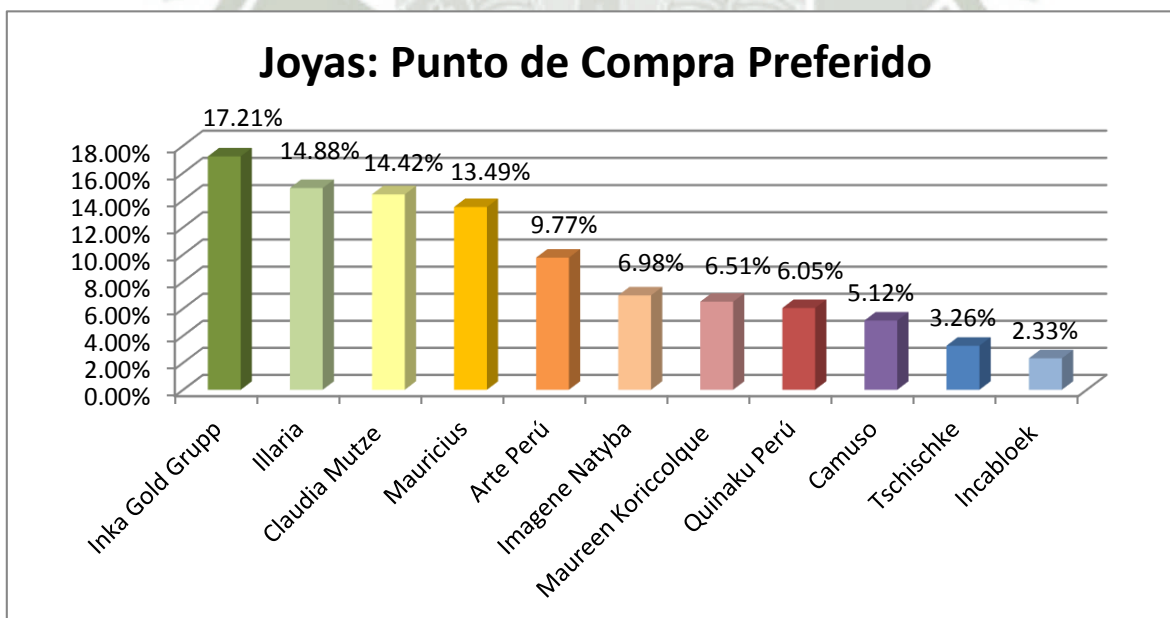
11. De las marcas mencionadas ¿A qué tienda suele acudir?

Cuadro N° 3.56.: Punto de compra preferido.

Joyas: Punto de Compra Preferido		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Inka Gold Grupp	37	17.21%
Illaria	32	14.88%
Claudia Mutze	31	14.42%
Mauricius	29	13.49%
Arte Perú	21	9.77%
Imagene Natyba	15	6.98%
Maureen Koriccolque	14	6.51%
Quinaku Perú	13	6.05%
Camuso	11	5.12%
Tschischke	7	3.26%
Incabloek	5	2.33%
TOTAL	215	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 3.11.: Punto de compra preferido



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

El punto de compra preferido por los encuestados son las joyerías, como ya se explicó en las siguientes interpretaciones. Por su seguridad y calidad de trabajo. Compran en las siguientes empresas: Inka Gold Grupp, Ilaria, Claudia Mutze.

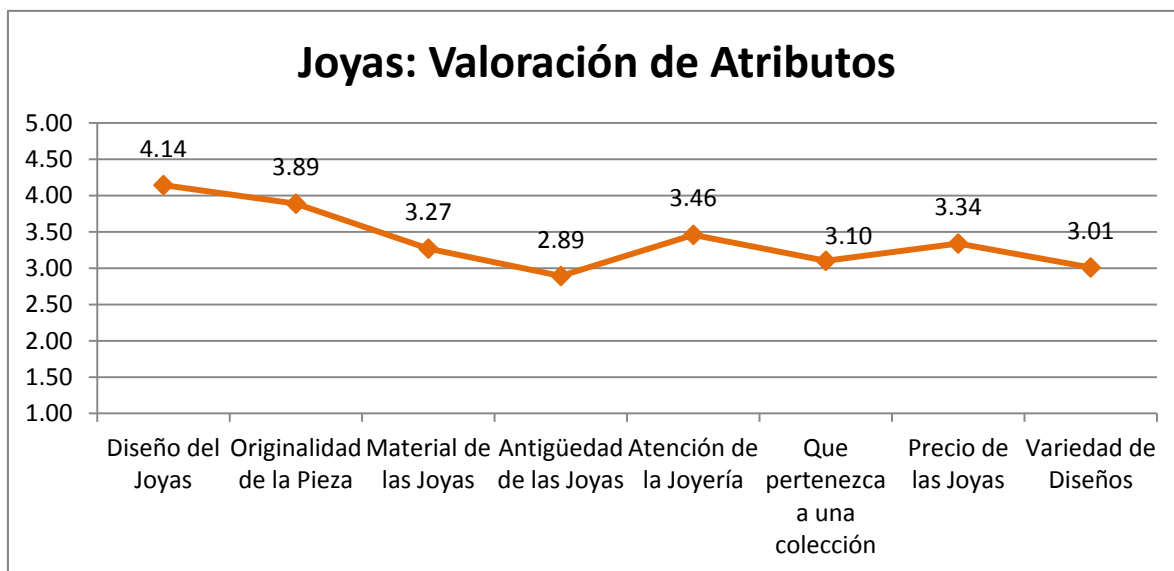
VALORACION DE ATRIBUTOS

Cuadro N° 3.57.: Valoración de Atributos.

Joyas: Valoración de Atributos	
Características	Ponderado
Diseño del Joyas	4.14
Originalidad de la Pieza	3.89
Material de las Joyas	3.27
Antigüedad de las Joyas	2.89
Atención de la Joyería	3.46
Que pertenezca a una colección	3.10
Precio de las Joyas	3.34
Variedad de Diseños	3.01

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 3.12.: Valoración de Atributos.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

El diseño y la originalidad de la joya es un atributo muy importante, ya que si no tuviera esas características no se produciría ventas y los clientes no confiarían en las empresas de joyería.

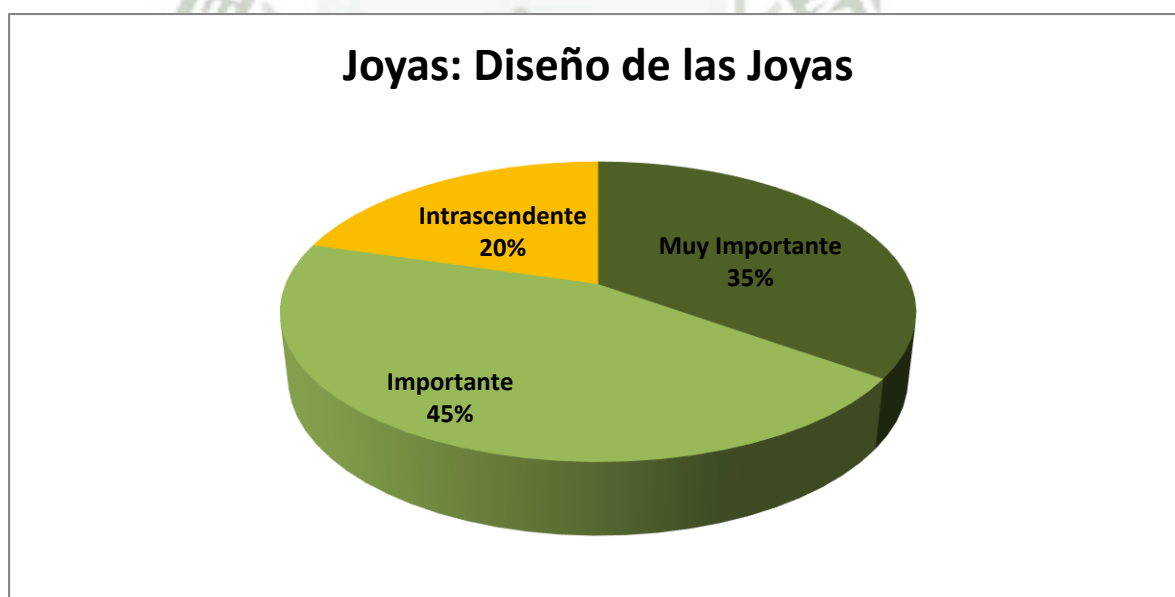
DISEÑO DE LA JOYA

Cuadro N° 3.58.: Diseño de las joyas.

Joyas: Diseño de las Joyas		
Grado de Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	75	34.88%
Importante	96	44.65%
Intrascendente	44	20.47%
Poco Importante	0	0.00%
Nada Importante	0	0.00%
TOTAL	215	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N°3.13.: Diseño de las joyas.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

Los clientes eligen una joya teniendo en cuenta que es un objeto duradero que llevarán en muchas ocasiones especiales, por eso cuando se deciden a comprar alguna, se detienen a observar estudiando cada detalle para estar seguros que se sentirán complacidas cuando las lleven puestas. Es por eso que es importante el diseño de las joyas.

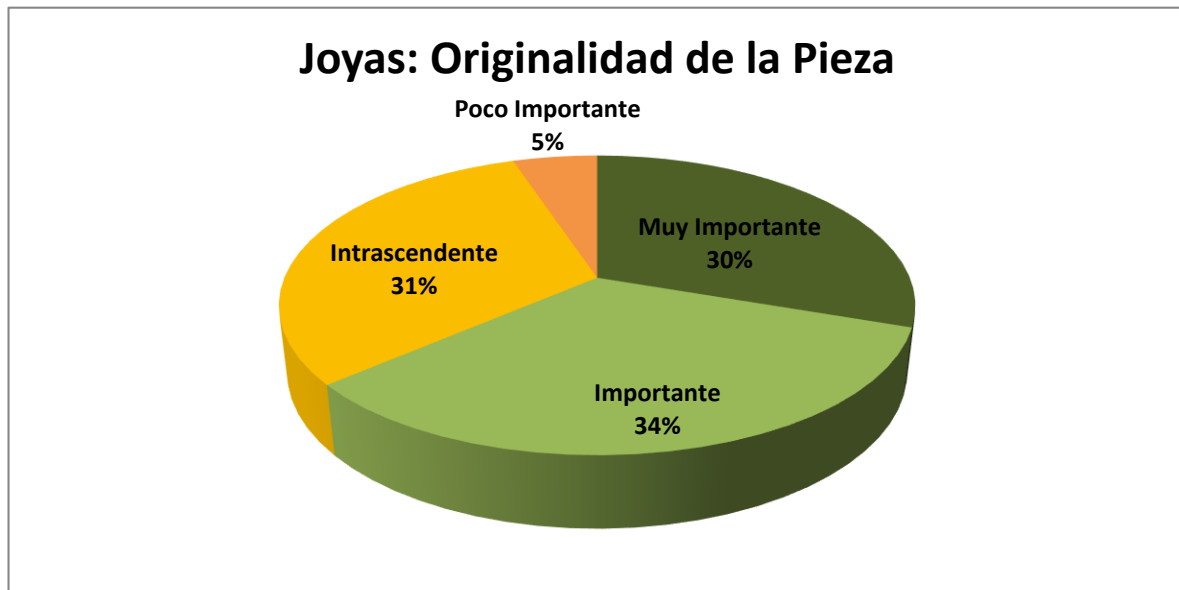
ORIGINALIDAD DE LA JOYA

Cuadro N° 3.59.: Originalidad de la pieza.

Joyas: Originalidad de la Pieza		
Grado de Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	65	30.23%
Importante	72	33.49%
Intrascendente	67	31.16%
Poco Importante	11	5.12%
Nada Importante	0	0.00%
TOTAL	215	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 3.14.: Originalidad de la pieza



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

La originalidad de una pieza si es importante, ya que el cliente paga una cierta cantidad por un artículo original, no imitación. En otro caso si el cliente esta consiente de pagar un precio por algo que no es original, queda en su criterio. La mayoría de los encuestados expresaron que si es importante que la pieza que van a adquirir sea original.

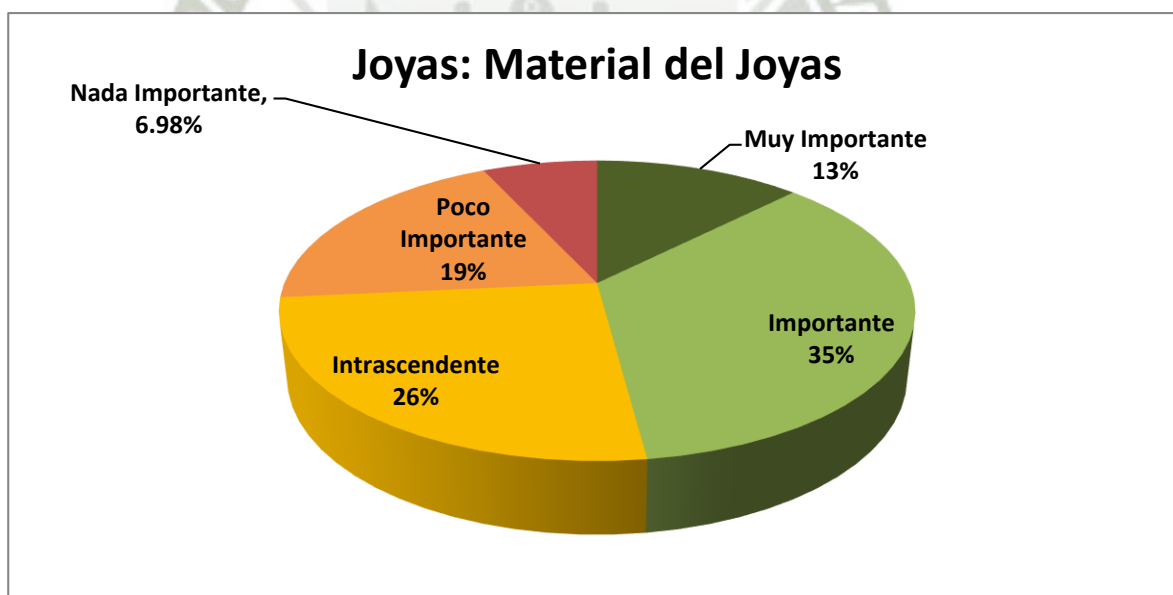
MATERIAL DE LAS JOYAS

Cuadro N° 3.60.: Material de joyas.

Joyas: Material del Joyas		
Grado de Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	27	12.56%
Importante	76	35.35%
Intrascendente	55	25.58%
Poco Importante	42	19.53%
Nada Importante	15	6.98%
TOTAL	215	100.00%

Fuente. Elaboración propia.

Grafico N° 3.15.: Material de las Joyas.



Fuente: Elaboracion propia.

INTERPRETACION

Pueden existir tantos diseños como deseos logres tener, combinándolo así con diversos materiales. El material de la joya es muy importante ya que se podrá usar por mucho tiempo.

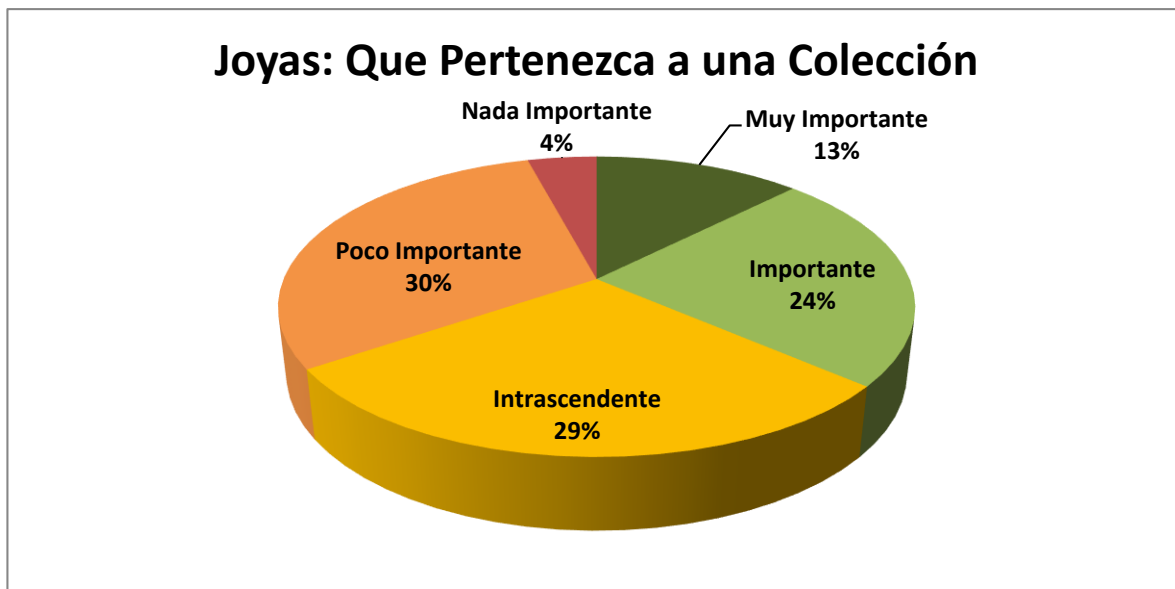
PERTENECER A UNA COLECCION

Cuadro N° 3.61.: Pertenezcan a una colección.

Joyas: Que Pertenezca a una Colección		
Grado de Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	27	12.56%
Importante	51	23.72%
Intrascendente	63	29.30%
Poco Importante	65	30.23%
Nada Importante	9	4.19%
TOTAL	215	100.00%

Fuente. Elaboración propia.

Grafico N° 3.16.: Pertenzezan a una colección.



Fuente. Elaboración propia.

INTERPRETACION

Es interesante que las joyas que adquieren sean de alguna colección, ya que cuando son de colección, son únicas en diseño, color y material. Esto le da autenticidad e importancia al producto.

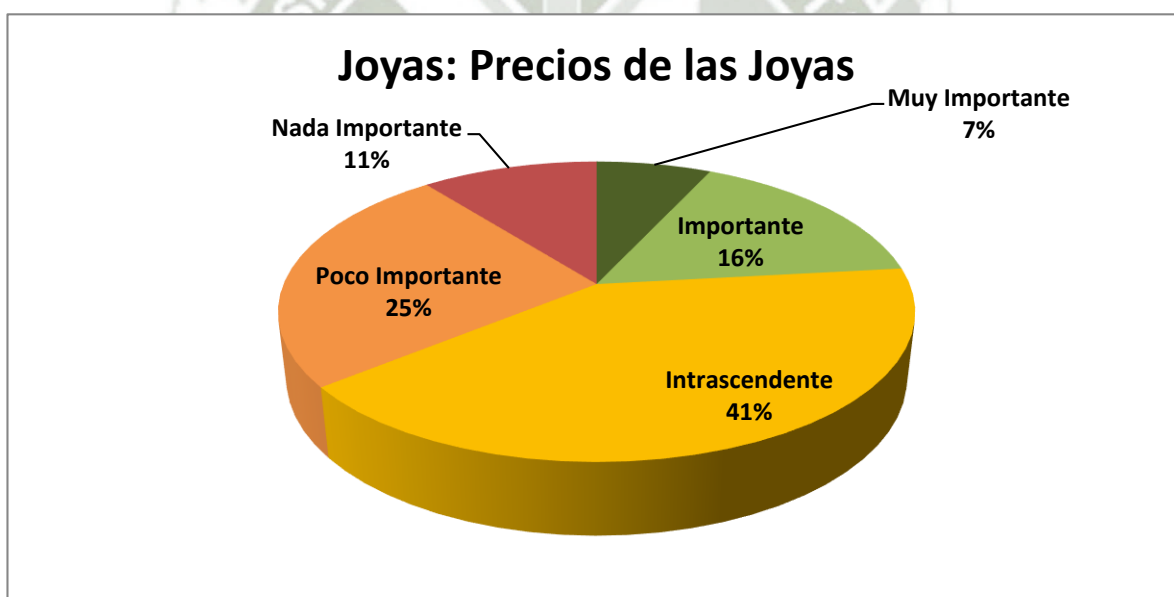
PRECIO DE LAS JOYAS

Cuadro N° 3.62.: Precio de las joyas

Joyas: Precios de las Joyas		
Grado de Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	15	6.98%
Importante	35	16.28%
Intrascendente	88	40.93%
Poco Importante	54	25.12%
Nada Importante	23	10.70%
TOTAL	215	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 3.17.: Precio de las joyas



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

El precio de las joyas les es interesante a los encuestados, ya que al apreciar el tipo de material de que están hechas las joyas, ellos pagarán el precio razonable. Por el buen trabajo de elaboración de una joya.

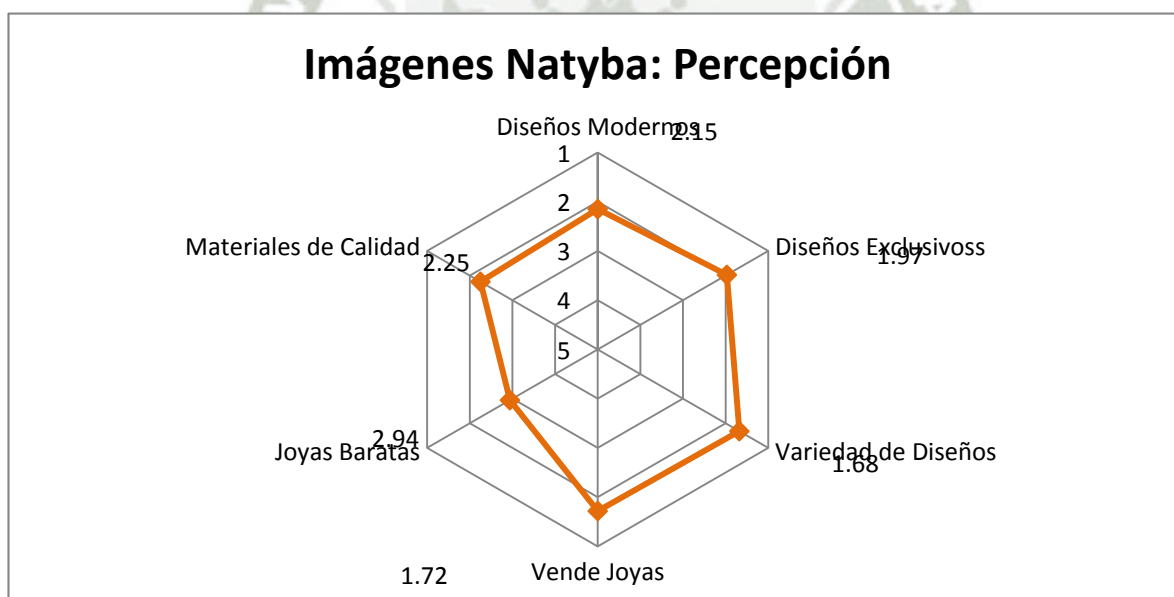
PRECEPCION DE IMÁGENES NATYBA

Cuadro N° 3.63.: Percepción IMÁGENES NATYBA

Imágenes Natyba: Percepción	
Local Puente Bolognesi	Valoración
Diseños Modernos	2.15
Diseños Exclusivos	1.97
Variedad de Diseños	1.68
Vende Joyas	1.72
Joyas Baratas	2.94
Materiales de Calidad	2.25

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 3.18.. Percepción IMAGNES NAYBA.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

La percepción que tienen los encuestados de la empresa Imágenes Natyba es que ofrecen joyas de materiales de calidad a un precio barato. Presentando diseños modernos que poco a poco serán conocidos por los clientes en la siguiente campaña a realizar.

CONOCIMIENTO DE LA MARCA IMÁGENES NATYBA

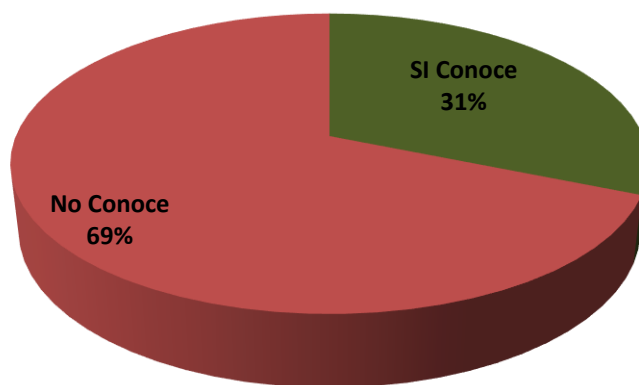
Cuadro N° 3.64.: Conocimiento de la marca.

Imágenes Natyba: Conocimiento de la Marca		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si Conoce	67	31.16%
No Conoce	148	68.84%
TOTAL	215	100.00%

Fuente. Elaboración propia.

Grafico N°3.19.: Conocimiento de la marca.

Imágenes Natyba: Conocimiento de la Marca



Fuente. Elaboración propia.

INTERPRETACION

En las encuestas realizadas se dio que no se conoce la marca IMÁGENES NATYBA.

Sin embargo en el transcurso de estos 3 últimos años la empresa a querido tener una respuesta positiva en el comercio de la joyería haciéndose conocida por la atención a sus clientes y el tipo de trabajo con respecto a la elaboración de joyería.



3.20.2. Entrevista personal IMÁGENES NATYBA.

Se realizó una entrevista al personal de IMÁGENES NATYBA, ya que se quiso saber cuál es la perspectiva que tienen ellos hacia sus clientes.

El personal respondió:

- Imagines Natyba es una empresa que desarrolla campañas para promocionar productos, con el fin de fidelizar clientes y así poder también alcanzar metas en tanto el desarrollo de la empresa.
- Contando con elementos de promoción que se dan cada fecha festiva del año, por ejemplo: Día de la madre, Navidad, San Valentín, etc.
- La recordación de la empresa es de buena a regular, según el personal ya que no pierden a sus clientes teniendo cada día más visitantes.
- La política de la empresa es la atención, es por eso que Imágenes Natyba se distinguen de su competencia, por la atención personalizada así el cliente se siente satisfecho con su compra, porque fue asesorado y aconsejado.
- Sin embargo no desarrollan ninguna estrategia, y en la aplicación de la campaña se tomara en cuenta y se pondrá más énfasis en este punto.
- Sus principales clientes son mujeres jóvenes y adultos.
- La empresa financia sus proyectos con capital propio.



CONCLUSIONES

- **PRIMERA**

Los objetivos generales de la campaña de posicionamiento de IMÁGENES NATYBA es Introducir en la campaña publicitaria, las acciones y mensajes pertinentes para iniciar el proceso de posicionar una marca de alto valor en el sector de joyerías.

Alcanzando una recordación de marca espontanea del 40.00% del mercado meta.

- **SEGUNDA**

El posicionamiento elegido para la empresa busca sintetizar el beneficio principal del servicio, por lo que se utiliza medios de comunicación, mostrando vitrinas virtuales de los productos y comunicación directa con el cliente.

- **TERCERA**

Para efectos de una mejor recepción del mensaje por parte de los targets el concepto central creativo deberá “amarrar” la marca a un concepto atractivo, útil, verdadero, agradable para el consumidor, con el objetivo de facilitar el ingreso de la marca a la mente del consumidor, lugar en donde se lleva a cabo el proceso de toma de decisiones.

- **CUARTA**

La campaña plantada es una campaña de posicionamiento dado que el mix comunicacional está compuesto por herramientas que son: Venta Personal, Marketing Directo, Publicidad, Página Web y Redes sociales, todas estas acciones interactúan entre si a lo largo de la campaña de forma coherente para lograr el cumplimiento de los objetivos.



RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Estar presente en las redes sociales es crucial para generar perfiles y usuarios para ventaja de la empresa. Lo importante no es estar solo en las redes sociales, sino usarlas para comunicarnos y mostrar los productos a los clientes potenciales.

SEGUNDO:

Crear tarjeta de presentación no solo físicas si no también virtuales, esta de manera le permitirá a tu red de contactos, intercambiar tu información.

TERCERO:

Realizar estudios de mercado mediante el uso de cartillas, aplicadas al cliente para medir su nivel de satisfacción de los productos obtenidos.



BIBLIOGRAFIA

01. LIBROS

A. CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS

DAVID A. AAKER

Ediciones Deusto – Barcelona, 2002.

B. CREANDO UNA PÁGINA WEB CON HTML FÁCIL

PAUL McFEDRIES

Prentice Hall Latinoamérica – México, 1997.

C. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, TÉCNICAS DE PUBLICIDAD.

TONY HARRISON

Ediciones Deusto – Barcelona, 2002.

D. FUNDAMENTOS DE MARKETING

PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG

Prentice Hall Latinoamérica – México, 2000.

E. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO BI Y TRI DIMENSIONAL

WUCIUS WONG

Gustavo Gill, S.A. – Barcelona, 1986.

F. LA SINTAXIS DE IMAGEN. INTRODUCCIÓN AL ALFABETO VISUAL

DONIS A. DONDIS

Gustavo Gill, S.A. – Barcelona, 1990.

G. METODOLOGÍA DEL TRABAJO INTELECTUAL

JORGE BERNEDO PAREDES

Akuarella Impresores y Editores. – Arequipa, 1998.

H. POSICIONAMIENTO, LA BATALLA POR LA MENTE

AL RIES Y JACK TROUT

McGraw / Hill – Bogotá, 2001.

I. PROMOCIÓN: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS.

JOHN J. BURNETT

McGraw / Hill – Bogota, 1997.

J. PUBLICIDAD

WILLIAM F. ARENS

McGraw / Hill – México, 1999.

K. REALIZACIÓN MULTIMEDIA

JOSE CHUVIECO SALINERO

Thompson Editores – Madrid, 2002.

L. TÉCNICO EN PUBLICIDAD

JOSÉ MARÍA GUIJARRO, PILAR ESPINOSA Y ANDRÉS SÁNCHEZ

Cultural S.A. – Madrid, 2003.

M. USABILIDAD. DISEÑO DE SITIOS WEB

JAKOB NIELSEN

Prentice Hall – Barcelona, 2001.

02 PÁGINAS WEB

A. GOOGLE

Google Sitemaps

Google Directorio URL

www.google.com

B. INEI

El Perú en Cifras

www.inei.gob.pe

C. MAESTROS DEL WEB

Anatomía de un logotipo

www.maestrosdelweb.com

D. WIKIPEDIA

Logotipo

Teoría del Color

Colores HTML

<http://es.wikipedia.org/wiki/>

E. JOYERIA

<http://www.joyasperuanas.com/catalogo/>

03 MONOGRAFÍAS

A. 5 TIPS PARA OPTIMIZAR SU PÁGINA WEB PARA LOS BUSCADORES

VÍCTOR H. PÉREZ

www.emagister.com

B. COMO POSICIONAR TU SITIO WEB EN GOOGLE

VÍCTOR H. PÉREZ

www.emagister.com



ANEXOS

Actividades que desarrolla la empresa

Promociones:

Realizan promociones en la tienda y otras se realizan en el mall Parque lambramani. Anunciados por la radio Lambramani y por medio de volantes que son repartidos en la puerta y dentro del mall.

Ejemplos de algunas promociones que se realizaron en la tienda:

- **Navidad 2012:** Se diseñó un volante, para que el público conozca el lugar y en qué consistía ya que en este mes fue la apertura de la tienda en el Parque Lambramani quisieron dar un regalo del 15% de descuento a los clientes, por el segundo artículo comprado.



Figura N° 3.1. : Volante Publicitario



Fuente : Imágenes Natyba

- **San Valentín 2013** : Por el día del amor y la amistad, hicieron un descuento del 10% joyería en plata, que fue volanteado dentro del mall Parque Lambramani

Figura N° 3.2. : Volante Publicitario



Fuente : Imágenes Natyba

- **Día de la Madre 2013:** Volante hecho especialmente por el día de la madre, donde lleva la promoción del 30% de descuento en la segunda pieza de joyería con cuarzo Este volante fue repartido dentro y fuera del Mall Parque Lambramani.

Figura N° 3.3. : Volante Publicitario

Nombre y Logo de la empresa

Mensaje del volante

Promoción

Lugar, teléfonos y Pág. Web de la tienda



IMAGENES
natyba

El arte en tus manos

Un local donde el regalo
es algo más que un simple
detalle

PROMOCIÓN
La segunda pieza de joyería
en plata con cuarzo con
de descuento **30%**

Centro Comercial P...
Frente al ascensor del Piso menor 2... Tel. 400-403
imagenes.natyba@hotmail.com

Fuente : Imágenes Natyba

- **Día del Padre 2012:** En esta fecha la tienda hizo unos Separadores con un pensamiento y con una promoción que figura en la parte inferior del marcador, que fue repartida dentro y fuera del Mall Parque Lambramani

Figura N° 3.4. : Volante Publicitario



Fuente : Imágenes Natyba

ENCUESTA

Buenos días / tardes estamos realizando una investigación para determinar los hábitos de compra de adornos de joyería por parte de la población arequipeña, por lo que le agradecemos responder la siguiente encuesta

1. ¿Compra usted adornos de joyería?

- a) Si (Pase a la pregunta 3) b) No (Pase a la pregunta 2)

2. ¿Por qué razón no compra adornos de joyería? (Fin de la Encuesta)

3. ¿Con qué frecuencia compra de joyería?

- a) Cada quince días e) Una vez cada seis meses
b) Una vez al mes f) Una vez al año
c) Una vez cada dos meses g) Una vez cada dos años
d) Una vez cada tres meses h) Otros: _____

4. En promedio ¿Cuánto gasta cada vez que compra adornos de joyería?
(Colocar monto)

5. En promedio ¿Cuántas joyas compra cada vez que compra de joyería?

- a) Uno d) Cuatro
b) Dos e) Cinco
c) Tres f) Otros: _____

6. ¿Por qué razón compra adornos de joyería? (Puede marcar más de una)

- a) Como accesorios de ropa c) Gusto Personal
b) Colección d) Otros: _____

7. ¿Dónde suele comprar adornos de joyería? (Puede marcar más de una)

- a) Mercadillos / Galerías c) Dealers (vendedores particulares)
b) Joyerías d) Otros: _____

8. ¿En qué tipo de material prefiere comprar adornos de joyería? (Puede marcar más de una)

- a) Oro
- b) Plata
- c) Bisutería (Fantasía)
- d) Pedrería
- e) Otros: _____

9. ¿Qué tipo de adornos de joyería prefiere comprar? (Puede marcar más de una)

- a) Aretes
- b) Anillos
- c) Pulseras
- d) Collares
- e) Dijes
- f) Otros: _____

10. Califique del uno al cinco, siendo cinco lo más importante y uno lo menos importantes las siguientes características que más valora al momento de comprar un adorno de joyería:

Características	5	4	3	2	1
Diseño del Adorno de joyería					
Originalidad de la Pieza					
Material del Adorno de joyería					
Que pertenezca a una colección					
Precio del adorno de joyería					
Variedad de Diseños					
Atención de la Joyería					

11. ¿Qué tiendas que vendan adornos de joyería? (Máximo tres)

12. De las marcas mencionadas ¿A qué tienda suele acudir?

13. ¿Conoce la Joyería Imágenes Natyba?

- a) Si (Pase a la pregunta 14)
- b) No (Fin de la Encuesta)

14. En su opinión, Imágenes Natyba es una marca que:

	1	2	3	4	5	
Tiene Diseños Modernos						Tiene Diseños Antiguos
Tiene Diseños Exclusivos						Tiene Diseños Corrientes
Es Barata						Es Cara
Amplia Variedad de Diseños						Poca Variedad de Diseños
Vende Joyas						Vende Fantasía
Usa materiales de calidad						No usa materiales de calidad

15. ¿Compraría usted adornos de Joyería en Imágenes Natyba?

Definitivamente Compraría	Probablemente Compraría	No Se Sí Compraría	Probablemente No Compraría	Definitivamente No Compraría

FIN DE LA ENCUESTA – GRACIAS

